

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y
Negocios Internacionales

Tesis

**La competitividad de las empresas exportadoras
de jengibre de la región Junín - 2019**

Danitza Fiorella Perez Suasnabar
Rosa Ruth Zárate Medina

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2020

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de "[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Perú](#)"

Asesora:

MBA. Lic. Adm. Ximena Román Pastor

Dedicatoria

Con mucho cariño a mis padres por su ejemplar apoyo para alcanzar mis metas en la vida.

Danitza Fiorella.

A mis padres por su incondicional ayuda conquistar mi sueño profesional.

Rosa Ruth.

Agradecimientos

Expreso mi agradecimiento a las siguientes personas:

Al Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa, Dr. Wiliam Rodríguez Giráldez, por su amabilidad en el desarrollo de mi formación profesional.

A los docentes de la Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Continental, por sus enseñanzas, las que me permiten aplicarlas cada día en el desempeño de mis responsabilidades como profesional.

A la asesora de la investigación, Mg. Lic. Ximena Román Pastor, por impulsarnos en la culminación total de nuestra carrera profesional.

Las autoras.

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	ii
Lista de Tablas	v
Lista de Figuras	vii
Resumen.....	ix
Abstract	x
Introducción	xi
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	1
1.1. Delimitación de la investigación.....	1
1.1.1. Territorial.	1
1.1.2. Temporal.	1
1.1.3. Conceptual.	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Formulación del problema	5
1.3.1. Problema general.	5
1.3.2. Problemas específicos.....	5
1.4. Objetivos de la investigación	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos.	6
1.5. Justificación de la investigación	6
1.5.1. Justificación teórica.	6
1.5.2. Justificación práctica.....	7
1.5.3. Justificación metodológica.....	7
Capítulo II: Marco Teórico.....	8
2.1. Antecedentes de investigación.....	8

2.1.1. Artículos científicos.....	8
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.	11
2.2. Bases teóricas.....	13
2.2.1. Competitividad.....	13
2.2.2. El jengibre.....	31
2.3. Definición de términos básicos.....	48
Capítulo III: Hipótesis y Variables	51
3.1. Hipótesis	51
3.1.1. Hipótesis general.....	51
3.1.2. Hipótesis específicas.....	51
3.2. Identificación de las variables.....	51
3.3. Operacionalización de las variables.....	52
Capítulo IV: Metodología.....	54
4.1. Enfoque de la investigación	54
4.2. Tipo de investigación.....	54
4.3. Nivel de investigación.....	54
4.4. Métodos de investigación	55
4.4.1. Método general.	55
4.4.2. Métodos específicos.....	55
4.5. Diseño de investigación	55
4.6. Población y muestra.....	56
4.6.1. Población.....	56
4.6.2. Muestra.	57
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
Capítulo V: Resultados.....	71

5.1. Descripción del trabajo de campo	71
5.2. Presentación de resultados	71
5.2.1. Caracterización de la muestra.	71
5.2.2. Análisis de la competitividad.....	72
5.2.3. Contrastación de resultados.	86
5.3. Discusión de resultados.....	90
Conclusiones	96
Recomendaciones	100
Referencias	102
Apéndice A. Matriz de Consistencia	110
Apéndice B. Instrumento de Investigación	112
Apéndice C. Ficha de Validación de Expertos	117
Apéndice D. Evidencia Fotográfica	130

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Valoración de exportación de jengibre 2018 – 2019</i>	4
Tabla 2. <i>Tabla Nutricional</i>	33
Tabla 3. <i>Países importadores de jengibre, sin triturar ni pulverizar - 2018</i>	35
Tabla 4. <i>Países exportadores de jengibre, sin triturar ni pulverizar - 2018</i>	36
Tabla 5. <i>Destinos de exportaciones de jengibre por el Perú - 2018</i>	36
Tabla 6. <i>Evolución de la exportación de jengibre en doce meses entre 2016 – 2018</i>	37
Tabla 7. <i>Evolución de los principales mercados</i>	38
Tabla 8. <i>Evolución de las principales empresas exportadoras</i>	39
Tabla 9. <i>Principales productos orgánicos</i>	40
Tabla 10. <i>Ficha técnica del jengibre</i>	41
Tabla 11. <i>Información de venta</i>	41
Tabla 12. <i>Cantidad de producto por contenedor</i>	42
Tabla 13. <i>Tiempo de entrega a bordo</i>	42
Tabla 14. <i>Siembra y cosecha del jengibre</i>	44
Tabla 15. <i>Matriz de operacionalización de variable Competitividad</i>	52
Tabla 16. <i>Lista de empresas exportadoras de jengibre</i>	57
Tabla 17. <i>Matriz de diseño de cuestionario</i>	64
Tabla 18. <i>Estadísticas de fiabilidad por ítem</i>	66
Tabla 19. <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	67
Tabla 20. <i>Validez de la congruencia</i>	68
Tabla 21. <i>Validez de la claridad</i>	69
Tabla 22. <i>Validez de la tendensiocidad</i>	72
Tabla 23. <i>Validez de la generalidad</i>	73
Tabla 24. <i>Características de las empresas</i>	74

Tabla 25. <i>Respuestas a los items de las condiciones de los factores</i>	75
Tabla 26. <i>Respuestas a los items a las condiciones de la demanda</i>	76
Tabla 27. <i>INCOTERMS con que trabaja la empresa</i>	77
Tabla 28. <i>Distribución física internacional de las empresas</i>	77
Tabla 29. <i>Mercados de exportación actual y a futuro</i>	78
Tabla 30. <i>Compradores de los productos</i>	78
Tabla 31. <i>Atributos para que los clientes realicen la compra de los productos</i>	79
Tabla 32. <i>Nivel de las condiciones de la demanda</i>	80
Tabla 33. <i>Respuesta a los items de los sectores a fines y auxiliares</i>	80
Tabla 34. <i>Atributos relevantes para evaluar a sus proveedores</i>	81
Tabla 35. <i>Factores que impactan en el desenvolvimiento de las empresas</i>	81
Tabla 36. <i>Nivel de los sectores afines y auxiliares</i>	82
Tabla 37. <i>Respuesta a los items de la estrategia estructura y rivalidad</i>	84
Tabla 38. <i>Certificaciones de calidad de las empresas</i>	84
Tabla 39. <i>Nivel de la estrategia, estructura y rivalidad</i>	85
Tabla 40. <i>Nivel de la competitividad</i>	96

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Las dimensiones de la competitividad.....	16
<i>Figura 2.</i> Aumento de la productividad.....	29
<i>Figura 3.</i> Partida arancelaria del jengibre.....	32
<i>Figura 4.</i> Jengibre fresco orgánico.	34
<i>Figura 5.</i> Jengibre deshidratado.	34
<i>Figura 6.</i> Principales mercados - 2018	38
<i>Figura 7:</i> Participación del mercado de jengibre fresco.....	40
<i>Figura 8.</i> Cadena productiva del jengibre.	45
<i>Figura 9.</i> Ley de inocuidad de los alimentos.....	46
<i>Figura 10.</i> Certificación Orgánica Estados Unidos	46
<i>Figura 11.</i> Certificación Orgánica del Unión Europea.....	47
<i>Figura 12.</i> Certificación Global G.A.P.....	47
<i>Figura 13.</i> Certificación Global Gasp	47
<i>Figura 14.</i> Flujo de exportación del Jengibre	48
<i>Figura 15.</i> Simbología del diseño de la investigación a nivel descriptivo.	56
<i>Figura 16.</i> Nivel de las condiciones de los factores.	75
<i>Figura 17.</i> Nivel de las condiciones de la demanda.	79
<i>Figura 18.</i> Nivel de los sectores afines y auxiliares.	81
<i>Figura 19.</i> Nivel de la estrategia, estructura y rivalidad.....	85
<i>Figura 20.</i> Nivel de la competitividad.....	85
<i>Figura 21.</i> Prueba binomial de la hipótesis general	87
<i>Figura 22.</i> Prueba binomial de la primera hipótesis específica.....	88
<i>Figura 23.</i> Prueba binomial de la segunda hipótesis específica.	88
<i>Figura 24.</i> Prueba binomial de la tercera hipótesis específica.	89

<i>Figura 25. Prueba binomial de la primera hipótesis específica</i>	90
--	----

Resumen

La presente tesis titulada La competitividad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín – 2019, es una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo y de diseño no experimental. El problema que se buscó resolver fue: ¿Cómo es la competitividad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019? El objetivo general de la investigación fue: describir la competitividad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019.

El método general de la investigación fue el método descriptivo, como métodos específicos se utilizaron el método de observación, el método comparativo y el método deductivo. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta. El cuestionario se utilizó como herramienta de investigación. El cuestionario se mide con una escala Likert que estaba compuesta por 46 ítems. De los resultados obtenidos, se procesó con el SPSS v. 21 utilizando la prueba de hipótesis con la prueba binomial de Bernoulli para proporciones en muestras pequeñas; habiendo obtenido un resultado positivo siendo $\pi = .33$ la probabilidad de éxito, $n = 12$ compañías, 95% de nivel de confianza obteniendo resultados estadísticos de valor $p = .018 < .05$ nivel de significancia, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se afirma que las empresas exportadoras de jengibre de Junín muestran competitividad.

Palabra clave: Competitividad. Productividad. Empresas agroexportadoras. Jengibre.

Abstract

This thesis entitled The competitiveness of ginger exporting companies in the Junín region - 2019, is a quantitative approach, applied type, descriptive level and non-experimental design. The problem that was sought to be solved was: How is the competitiveness of ginger exporting companies in the Junín region in 2019? The general objective of the research was: description of the competitiveness of ginger export companies in the Junín region by 2019.

The general method of the investigation was the descriptive method, as specific methods the observation method, the comparative method and deductive method were used. The data collection technique that was used was the survey. The questionnaire was used as a research tool. The questionnaire is measured with a Likert scale which was composed of 46 items. Of the results obtained, it was processed with the SPSS v. 21 using the hypothesis test with the Bernoulli binomial test for proportions in small samples; having obtained a Positive result being $\pi = .33$ the probability of success, $n = 12$ companies, 95% confidence level obtaining statistical results of $p\text{-value} = .018 < .05$ level of significance, thus rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis. Therefore, it is asserted that Junín ginger exporting companies show competitiveness.

Keyword: Competitiveness. Productivity Agro-export companies. Ginger.

Introducción

La exportación de jengibre durante los últimos años tuvo un fuerte crecimiento hasta mediados del 2019 empezó a enfrentar una baja significativa del 60%, el cual refleja diferentes condiciones que las empresas están enfrentando para que puedan competir en el mercado internacional, por lo que es importante prestar atención a la competitividad de estas.

En tal sentido se planteó el siguiente problema general: ¿Cuál es la situación de la competitividad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín – 2019? Como objetivo se formuló: describir la competitividad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019.

El objeto de estudio es la competitividad en las unidades de análisis que vienen a ser las empresas exportadoras, y las unidades de observación constituyen la exportación del producto jengibre. La cobertura de la investigación es la región Junín y el periodo de delimitación del estudio es el año 2019.

Los resultados de la investigación permitieron conocer la situación de la competitividad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, siendo entonces dicha investigación de suma importancia y justificable ya que a las empresas agroexportadoras les interesa para mejorar diversos aspectos de su empresa y tener mayor rentabilidad.

EL informe de la investigación cuenta con 05 capítulos. En el capítulo I, se describe el planteamiento del estudio, los alcances de la investigación y justificación respectivamente.

En el capítulo II, se detalla investigaciones nacionales, internacionales y artículos científicos, marco teórico y definiciones básicas.

En el capítulo III, se expone las hipótesis, las variables y la operacionalización de las variables.

En el capítulo IV, se explica la metodología empleada, enfoque, métodos específicos, nivel de investigación, muestra y población.

En el capítulo V, se presenta el trabajo de campo, la presentación de los resultados y la contrastación de resultados; y en el sexto capítulo, se expone las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas.

Las autoras.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

El planteamiento del estudio es lo que determina, orienta y justifica la razón de nuestra investigación. La problemática por estudiar se explica y los alcances que tendrán a ser tratados para las soluciones metodológicas, a nivel de empresa y sociedad.

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial.

La tesis se delimita geográficamente en la región Junín.

1.1.2. Temporal.

Se investigó el comportamiento de las exportaciones correspondiente al año 2019.

1.1.3. Conceptual.

La tesis estudió la variable de la Competitividad, la que constituye el objeto de estudio de la presente tesis.

1.2. Planteamiento del problema

La competitividad es la facultad que tiene una empresa para realizar sus actividades creciendo rentablemente, creando valor y generando ventaja competitiva frente a otras empresas, para una empresa que se dedica a los negocios internacionales la ventaja competitiva que logra es sobre sus competidores en mercados extranjeros. (Perez y Merino, 2018). Las actividades que pueden realizar son dos: importar o exportar bienes y/o servicios, y estos pueden ser productos no tradicionales, es decir productos más elaborados, diferenciados, con mayor valor agregado, diversificados y más, o también pueden ser productos tradicionales que se caracterizan por ser materias primas o generales que se producen en diversas partes del mundo con precios y calidades similares. Los productos que demandan en los mercados internacionales, son cada vez más exigentes, según la encuesta Global de Nielsen sobre el comportamiento de compra del consumidor global, indica que características como la calidad, el precio son dos de las principales preocupaciones por el

consumidor global, además existe la voluntad por comprar productos ecológicos, todas esas características mencionadas influyen en la producción, distribución, presentación, precio y otros factores que toda empresa debe considerar para llegar a dichos mercados y enfrentar a sus competidores internacionales. (Nielsen, 2017) Ante ello, instituciones como la Organización Mundial del Comercio, la Corporación Financiera Internacional y el Banco Mundial, impulsan el crecimiento de las empresas con actividades que fomentan y fortalecen la competitividad de estas, estas iniciativas se deben al objetivo de erradicar la pobreza a nivel mundial a través del empleo formal que ofrecen las empresas con su crecimiento.

La iniciativa que tienen las empresas en ingresar a mercados internacionales cada vez se incrementa, ya que de los 2 millones de empresas formales que posee el Perú, el 56.4% son microempresas exportadoras, el 25.6% son pequeñas exportadoras y el 18% son medianas empresas exportadoras, dicha iniciativa ubica al Perú como el cuarto país exportador de América del Sur. Además, la exportación de productos no tradicionales de nuestro país incrementó en un 12.8% y en un 6.1% los productos tradicionales, según el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales de ADEX (ADEX, 2018)

Por muchos años consecutivos los países de EE.UU. y China fueron y son nuestros principales clientes internacionales. Sin embargo, las empresas peruanas tienen como mira al mercado europeo, tal es así que en el 2017 se incrementó la presencia empresarial peruana en mercados de Europa y Asia, esto se debe a las actividades frecuentes por parte de las empresas en: la campaña *Superfood*, teniendo como resultado el incremento de las agroexportaciones en un 10% y el año 2018 se obtuvieron cifras que superaron al año anterior con un valor de 230 millones de dólares. Además, Torres el director de promoción de exportaciones de La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), resaltó que: “los mercados europeos se abren cada vez más para los alimentos peruanos, es así que productos como: la cúrcuma, el jengibre y la piña Golden, son aquellos que poseen una mayor

oferta exportable en las ferias y campañas que se realizan” (Torres, 2018, párr. 5) es por lo que una de las estrategias apoyadas por el Estado peruano es el de recorrer más países europeos para la realización de activaciones y campañas de degustación.

De los productos mencionados, la cúrcuma también es llamada jengibrillo, y se produce en diferentes departamentos de la región centro. En cuanto a la piña Golden, su mayor producción es en la zona del Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro (VRAEM) de la selva central y el jengibre es el producto más representativo de la selva de Junín, en la provincia de Chanchamayo. En 2016 la exportación de jengibre representó el 50% de las agroexportaciones del Perú, además en ese mismo periodo China lideró la producción mundial de jengibre orgánico con alrededor del 42%, sin embargo, Perú ocupó el segundo lugar con un 41%, según Box Uk. Estos resultados fueron un gran refuerzo para las ferias y campañas que se realizaron con el fin de ingresar a nuevos países europeos, como resultado de esta iniciativa se logró que la exportación de jengibre presente un incremento de 406% al cierre de agosto del 2018, con respecto al 2017. (Gestión, 2017, párr. 14)

Actualmente, varias empresas del sector alimentos y bebidas en el mercado de Estados Unidos, utilizan el jengibre como ingrediente para elaborar productos como, como la cerveza de jengibre, y las bebidas no alcohólicas, como caramelos, dulces, panes, galletas y barras energéticas. El jengibre peruano tiene cualidades como un sabor muy concentrado, particularmente picante y amargo, sabor que hoy en día es muy demandado en la gastronomía mundial y por empresas como: *Asica Organic*; *Barrow's Intense Liquor* (BIL); y *Fresh Plaza*, estas empresas mencionadas identifican al jengibre peruano como un producto muy diferente al jengibre orgánico chino, y es porque este último no tiene una concentración tan fuerte de su sabor como el jengibre peruano. Esto se debe principalmente al cuidado personalizado del agricultor. En el caso peruano, el agricultor le dedica cuidados en el proceso de siembra-cosecha del jengibre; por otro lado, en el caso chino, la siembra, cosecha y el proceso de

producción son trabajadas con sistemas mecanizados para lograr mayor eficiencia en tiempos y costos. Por otra parte, las empresas extranjeras escogen trabajar con aquellas empresas que les brinde a sus productos certificados de calidad, comercio justo, entre otros, por lo que prefieren realizar comprar a empresas peruanas que dedican esfuerzos al cumplimiento de estos estándares de calidad.

En este contexto, las empresas que lideraron en el 2018 el ranking en exportación y aprovecharon muy bien las cualidades del mejor producto que nace en nuestras tierras peruanas fueron: (a) Organi-K S.A.C, (b) Agronegocios La Grama S.A.C., (c) Kion Export S.A.C., (d) Elisur Organic S.A.C., (e) Agroindustria Jas E.I.R.L, (f) Ecoandino, (g) Hamilton Farm Perú S.A.C., entre otras, según cifras del Sistema de Inteligencia Comercial ADEX Data Trade.

Tabla 1

Variación de exportación de jengibre 2018-2019

<i>Mes</i>	FOB 2019	FOB 2018	Variación
Enero	S/.2,067,060	S/.5,168,595	-0.60
Febrero	S/.2,209,384	S/.4,542,692	-0.51
Marzo	S/.1,610,792	S/.3,039,754	-0.47
Abril	S/. 791,127	S/.1,716,291	-0.54
Mayo	S/.1,751,231	S/.1,095,436	0.60
Junio	S/.3,456,957	S/.1,167,905	1.96
Julio	S/.4,827,426	S/.3,259,401	0.48
Agosto	S/.5,109,974	S/.5,526,577	-0.08
Septiembre	S/.4,026,349	S/.4,236,844	-0.05
Octubre	S/.4,312,048	S/.3,617,406	0.19
Noviembre	S/.5,561,798	S/.4,485,219	0.24
Diciembre	S/.4,201,352	S/.3,990,361	0.05

Nota: AgroData

Pero en el mundo empresarial no siempre se tiene un escenario positivo, ya que en el mes de enero del 2019 le tocó una baja muy significativa a la exportación de jengibre, según la Gerencia de Agro exportaciones de la Asociación de Exportadores (ADEX, 2019) informó que “la exportación de jengibre sumó US\$ 2’067,000, lo cual representó una caída de 60% en comparación a lo obtenido en el mes de diciembre de 2018 (US\$ 5’168,000), debido a un menor envío a sus dos principales mercados” (ADEX, 2019, párr. 1), además especifico que “de un total de ocho mercados a los que llegó este producto, destacaron Estados Unidos (US\$ 1’268,000) y Países Bajos (US\$ 466,000) que de manera conjunta representaron el 84% del total y retrocedieron -29.3% y -77.3% respectivamente. Le siguen Bélgica, España, Alemania, Canadá, Chile y otros.” (ADEX, 2019, párr. 2). Es importante prestar atención a estos resultados, porque afecta directamente al crecimiento de las empresas que se dedican a la exportación del jengibre, y en consecuencia al empleo en nuestro país, en la economía del agricultor que produce uno de los mejores productos peruanos a comparación de nuestros competidores.

En consecuencia, investigar la competitividad de las empresas genera una fuente de información muy importante para diagnosticar empresas exportadoras de jengibre, la misma que permite tomar decisiones que generen ventaja competitiva, el crecimiento y desarrollo de las citadas empresas, por esto y más se decidió investigar al respecto.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general.

¿Cuál es la situación de la competitividad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019?

1.3.2. Problemas específicos.

- **PE1:** ¿Cuál es la situación de la competitividad a nivel de las condiciones de los factores de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019?

- **PE2:** ¿Cuál es la situación de la competitividad a nivel de las condiciones de la demanda de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019?
- **PE3:** ¿Cuál es la situación de la competitividad a nivel de los sectores afines y auxiliares de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019?
- **PE4:** ¿Cuál es la situación de la competitividad a nivel de la estrategia, la estructura y la rivalidad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general.

Describir la situación de la competitividad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019.

1.4.2. Objetivos específicos.

- **OE1:** Describir la situación de la competitividad a nivel de las condiciones de los factores de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019.
- **OE2:** Describir la situación de la competitividad a nivel de las condiciones de la demanda de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019.
- **OE3:** Describir la situación de la competitividad a nivel de los sectores afines y auxiliares de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019.
- **OE4:** Describir la situación de la competitividad a nivel de la estrategia, la estructura y la rivalidad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica.

La investigación sirve para incorporar al conocimiento científico mayor información respecto a la competitividad de empresas exportadoras de producto de la región como el jengibre, ya que actualmente no hay investigaciones referentes a este tema de investigación.

1.5.2. Justificación práctica.

La investigación resulta ser muy valiosa para las empresas exportadoras al mostrar los factores que necesitan crecer y desarrollar para generar ventaja competitiva en las Mypes exportadoras de jengibre en la región Junín con la aplicación de estrategias.

1.5.3. Justificación metodológica.

La presente investigación favoreció a las empresas exportadoras del jengibre que existen en la región Junín, con la ayuda del diamante de Porter que es una herramienta para identificar puntos fuertes y débiles de las empresas y de esta manera se genere estrategias para la conquista de nuevos clientes.

Capítulo II: Marco Teórico

Es el conjunto de ideas, procedimientos, teorías que se desarrollan en base al problema que se desea resolver. Es la teoría que fundamentará nuestra investigación.

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Artículos científicos.

Rojas y Barreto (2016) en el artículo titulado Diagnóstico de competitividad del sector productor de arracacha Caso municipio de Boyacá - Colombia 2014 publicado en la revista Scielo; tuvieron el objetivo de analizar y determinar la influencia del territorio para la producción arracacha con el apoyo de las condiciones de la competitividad. Tipo de investigación: deductivo. Enfoque: cualitativo. La información mediante la observación no estructurada y la entrevista abierta al personal operativo de la arracacha (agricultores, asociaciones de productores, alcaldía del municipio, secretaría de Agricultura) como fuente primaria. Así mismo, es importante el análisis documental como instrumento de recolección en fuentes secundarias. Las conclusiones arribadas fueron, con la interacción entre cada factor permite conocer la magnitud en el que el municipio de Boyacá es un campo fértil para la producción de arracacha y es influenciada fuerte por la rivalidad doméstica y es necesario potenciar los factores de recursos humanos y recursos de conocimiento, así mismo se presenció saturación de la demanda local lo que promueve mejorar la calidad de los productos y obtener más apoyo por las instituciones. Así mismo, la proximidad geográfica y cultura entre el productor y proveedor facilita las relaciones comerciales. No solo eso, la asociatividad es un punto importante para lograr procesos de innovación rural sostenible y fortalecer la competitividad del sector. Por otro lado, el carácter estacionario de este producto es un punto negativo a tener en cuenta en el mercado dinámico de la arracacha. Todo este panorama expuesto permite diagnosticar la situación actual y los factores que deben intervenir en generar

propuestas de valor y oportunidades para encaminar el sector agroindustrial y mejorar la calidad de los agricultores.

Aguilasocho, Galeana y Guerra (2014); en el artículo científico titulado Factores que afectan la competitividad de las Pymes agro-cítricas manufactureras en Michoacán; tuvieron como propósito de investigación analizar los siguientes factores: marketing, la administración de la relación con el cliente (CRM), la gestión del conocimiento y el capital intelectual en la competitividad de las Pymes agro-cítricas manufactureras de Michoacán y determinar su competitividad. El artículo sostiene que existen factores que perjudican mucho más de los que apoyan. Para su demostración, los autores llevaron a cabo una investigación, utilizando un cuestionario con escala tipo Likert dirigido hacia empresarios con puestos gerenciales altos. El diseño de la investigación fue no experimental transversal. Se utilizó un análisis estadístico, aplicando la regresión lineal y correlación bivariado llegando a la siguiente conclusión: La buena aplicación del marketing, siendo eficiente en el manejo de administración de los clientes (CRM), la administración del conocimiento y el capital intelectual permite mayor competitividad de las Mypes agro cítricas manufactureras de Michoacán.

Según, López S. (2018), en el artículo científico de la Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, titulado Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter, tuvo el propósito de investigación analizar la competitividad en el sector malanga o *Colocasia esculenta*, a través de la teoría de Michael Porter, de esa manera conociendo la perspectiva del agricultor mexicano. Estudio cualitativo con alcance exploratorio. Se utilizó fuentes secundarias para la recolección de datos, es decir documentación y luego contacto personal vía telefónica a los jefes de distrito de desarrollo rural. La muestra se obtuvo por muestreo no probabilístico aplicado a 64 productores del estado. Esta información se corrobora con visitas al campo a exportadores y productores para realizar entrevistas. La información adjuntada es de base de datos

estadísticos y de otros proyectos que se realizaron tratamientos para ser aplicados en el diamante de Porter, cinco fuerzas competitivas y el posicionamiento de Porter. Llegando a la siguiente conclusión: dicha actividad productiva tiene un potencial para contribuir a la creación de empleos y economía del país. Cabe resaltar, que no se posee una estrategia genérica establecida, pero involuntariamente esta actividad compite con precios bajos sin ninguna diferenciación. La situación competitiva de las empresas de malanga se encuentra desfavorables, consecuentemente se es requerible logre formalización, cooperación entre los participantes tanto de forma vertical como de manera horizontal, se requiere la participación del gobierno para impulsar la competencia global con otras naciones, mejorar la investigación.

Ordoñez C. (2012) Pontificia universidad católica del ecuador facultad de economía en el artículo científico titulado Actividad constructora en el Ecuador: Enfoque del diamante de competitividad de M. Porter (2000 – 2010). El propósito de la investigación fue describir las condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y auxiliares, estructura, estrategia y revalidad de las empresas definiendo su influencia en el desarrollo competitivo de la industria. Las técnicas de investigación fueron a través de (a) análisis documental. (b) análisis de información, (c) análisis estadístico, y (d) entrevistas. La conclusión fue la siguiente: las condiciones de los factores son muy importantes se requiere personal capacitado y el servicio de construcción brindado debe ser enfocado depende del cliente a atender, la evolución de las técnicas de construcción ha permitido el aumento de la productividad. Las condiciones de la demanda, el PBI de construcción es mucho mayor que el PBI nacional. Los sectores afines y auxiliares, con la ayuda del gobierno se logró el crecimiento del sector. Estructura, estrategia y rivalidad de las empresas, las estrategias dependerán del mercado a elegir y se usan las estrategias genéricas como: (a) estrategias liderazgos en costos para constructoras maduras o posicionadas, (b) estrategia de enfoque para constructoras más pequeñas.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.

2.1.2.1. Tesis nacionales.

López y Vásquez (2016), en la tesis titulada Análisis de la competitividad de la empresa Agropucalá S.A.A. utilizando el modelo del diamante de Porter en el periodo 2010 – 2013 de la Universidad Señor de Sipán, para optar el título profesional de licenciado en Ingeniería Económica; tuvieron como objetivo de investigación analizar la situación empresarial de Agropucalá S.A.A. utilizando el modelo del Diamante de Porter, proponiendo cambios de mejora. El tipo de investigación fue descriptiva y el diseño de investigación fue no experimental, cuantitativo. Los métodos que se utilizaron son instrumentos de recolección de datos (observaciones y encuestas) y cualitativas (entrevistas). La conclusión fue que el nivel de competitividad es bajo, por ello es requerible mejorar diversos factores como: producción, infraestructura y estrategias no son las adecuadas, así mismo la distribución solo se enfoca al mercado nacional y no se amplía hacia mercados internacionales, finalmente no posee clústeres lo que hace que su empresa se aislé y no cuente con apoyo.

Camacho (2017) en la tesis titulada La competitividad y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango, en la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad San Ignacio de Loyola, para optar el título profesional de Licenciada en International Business. La investigación es de nivel descriptivo correlacional. El objetivo: Analizar en qué medida la competitividad influye en nivel de exportación del sector de mangos. El instrumento utilizado es la escala de actitudes, opinión o atributos, este instrumento mide la intensidad de las opiniones y actitudes en la forma más objetiva posible (escala de Likert). Las conclusiones a las que llego es que la (a) integración de *performance*, (b) potencial y (c) recursos se relacionan fuertemente permitiendo mayor nivel de exportación, añadiendo a esto, a mayor *performance* mayor desempeño, los recursos y el potencial en las empresas se relaciona estrechamente e influyen en el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango.

2.1.2.2. Tesis internacionales.

Moreno (2014) en la tesis titulada El sector de frutas frescas en Perú Posición competitiva frente el escenario mundial en la Universidad de Buenos Aires, para optar el título profesional del área de agronegocios y alimentos; tuvo como objetivo estudiar la situación competitiva en la actualidad de frutas frescas en Perú y detectar los puntos débiles y fuertes de su ventaja competitiva y comparativa y aprovechar en formular estrategias. La investigación fue cualitativa, cuantitativa y descriptiva. La recolección de datos fue a través de fuentes secundarias, ya que es investigación cuantitativa y cualitativa. Se usó el índice de ventajas comparativas reveladas, este índice muestra la especialización de un país para un bien y se usó fuentes de libros, revistas para averiguar la situación de frutas frescas en el Perú. La conclusión llegada fue que en el marco institucional se promueve la exportación de frutas mejorando la competitividad lo que incentiva la inversión de las frutas. la regulación tributaria por parte del Estado permite que se venda productos inocuos y certificados. Añadiendo a esto, en la ventaja comparativa, es un país especialista en exportación de frutas. Se analizó con el diamante de Porter la competitividad. El primer ítem fue los factores que abarca la investigación y certificaciones, creación de factores y especializaciones avanzadas, se halló que en el Perú hay un potencial en innovación y los factores predominantes son la logística y transporte. El segundo ítem fue la demanda, la alta calidad y la seguridad de los alimentos buscan sus clientes. El tercer ítem es los proveedores, el sector de frutas fresas cuenta con sectores de apoyo facilita más negociaciones en la comercialización de las frutas. El cuarto ítem fue la rivalidad, en este rubro se analizó la competencia interna y externa, y se halló que la competencia interna impulso a las empresas a internacionalizarse y la competencia externa hizo que la oferta de Perú compita con otros países como: Chile y Sudáfrica. Por ello se concluye que Perú es un país competitivo por poseer empresas competitivas que siguen creciendo en ese rubro de frutas frescas.

Zanini (2012) en la tesis titulada La Competitividad Empresarial en la región de La Plata, Berisso y Ensenada de la Universidad Nacional de La Plata, de la facultad de economía para optar el título de magister en Dirección de Empresas; planteó como objetivo de investigación: Identificar y analizar las oportunidades de desenvolvimiento en un país evaluando al gobierno impulsando al comercio. Tipo de investigación: explicativa. La técnica de recolección de datos fue en base a la encuesta original de los Negocios del Foro Económico Mundial. La competitividad fue medida por el Índice de Competitividad de los Negocios. La conclusión fue la siguiente: las empresas de la región consideran que la producción es un factor poco desarrollado. Así mismo, evaluando al perfil de sus clientes no demandan productos sofisticados; no existe regulación sobre el mercado y, consecuentemente, sus clientes están desprotegidos. Todos estos errores se complican ya que el gobierno otorga subsidio a sector no competitivos o aun en desarrollo, y no dar apoyo a segmentos capaces de desarrollar ventajas competitivas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Competitividad.

2.2.1.1. Concepto.

La obra La Ventaja Competitiva de las Naciones de Porter, es la fuente principal y directa para tratar el tema de la competitividad. La competitividad, según Porter (1991) “es la capacidad de la empresa para competir en sectores y segmentos de sectores específicos con una estrategia en particular, en lugar de hacerlo en sectores genéricos”. (p. 108).

La competitividad es la facultad que tiene una empresa para realizar sus actividades creciendo rentablemente, creando valor y generando ventaja competitiva frente a otras empresas. En caso de aquellas que se dedican a los negocios internacionales la competitividad es la capacidad que tienen con sus ventajas competitivas a lograr un mejor rendimiento.

Para Porter (1990) la competitividad es la capacidad que tiene la organización para operar y crecer rentablemente, es decir crear valor para sus propietarios, en un mercado, donde operan competidores exitosos. Una entidad logra competitividad estratégica cuando formula e implanta con éxito una estrategia que le permite obtener retorno sobre capital invertido, consecuentemente incrementa su valor. Por su parte (Dussel, 2001) citado por (Saavedra, 2012) afirma que la competitividad es definida como el proceso de integración dinámica de países y productos a mercados internacionales, dependiendo tanto de las condiciones de oferta como de las de demanda.

Solleiro y Castañón (2005), citado por Saavedra (2012), señalan que la competitividad es la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado partiendo con nuevas estrategias empresariales, en el sostenido crecimiento de la productividad, en la capacidad inter empresarial para participar en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su ambiente, en un ambiente competitivo determinado por el sector y el mercado de los consumidores y en políticas introducidas por los gobiernos nacionales y alianzas económicas regionales. Sin embargo, es bueno tener en claro que la competitividad de la empresa no debe atribuirse a la competitividad de un país. Porter, (1990) y Krugman, (1994) citado por (Saavedra, 2012) afirman que en el mercado las que compiten son las empresas no las naciones; que a un país lo hacen competitivo las empresas competitivas que existen; por tanto, son las empresas competitivas la base de la competitividad empresarial. En consecuencia, la competitividad se entiende como la capacidad que posee una organización de lograr y mantener ventaja competitiva en su entorno.

Existe el concepto de competitividad empresarial, que de manera mínima desliza un concepto diferente, pero en el fondo su contexto es el mismo. Hernández, Gonzáles, Estrada y Moreno (2015), citando a Camisón (2001), mencionan que “la competitividad de una empresa se mide por el nivel de éxito de esta, por ello la capacidad de una empresa de gestionar los

factores internos y expertos, y el desarrollo de estrategias para desenvolverse en el mercado generado ventaja sostenible en el tiempo.” (p. 208).

Para D’Alessio (2012) :

La competitividad de la empresa se explica desarrollando los siguientes elementos: primero, el análisis competitivo de la empresa, es decir, cuando los gerentes o administradores de las empresas tienen la obligación de realizar un análisis empresarial de sus representadas, llevar a cabo un análisis competitivo de sus empresas para diagnosticar su situación competitiva respecto a la competencia. Segundo, la Identificación de las ventajas competitivas de la empresa, cuando las empresas son responsables de la producción y de la comercialización de sus productos, pero más que empeñarse en tales, deben concentrar sus esfuerzos en desarrollar las ventajas competitivas de sus productos y el primer paso es identificar si sus productos tienen o no ventajas competitivas, acto seguido hacer que sea sostenible. Y tercero, la Identificación y análisis de los potenciales clústeres de la empresa, cuando los gerentes de las empresas saben bien que las empresas no son islas dentro del mercado, sino que sus empresas pertenecen a ciertos grupos o sectores dentro del mercado (p. 39).

La competitividad es analizada a través de tres niveles: el primero a través del análisis macroeconómico; el segundo a través del análisis sectorial y el tercero mediante el análisis empresarial (Cuervo, 1993; Fernández, 1995; Salas, 1993; Simón, 2001).

2.2.1.2. Dimensiones de la competitividad.

Las dimensiones de la competitividad se desprenden de la obra de Porter (1991, p. 182) quién sistematiza las dimensiones de la competitividad en su libro *La Ventaja Competitiva de las naciones*, presentados en la Figura 1:



Figura 1. Las dimensiones de la competitividad.

Nota: Adaptado de La ventaja competitiva de las naciones de Michael Porter. 1991. p. 182.

La primera dimensión viene a ser las **Condiciones de los factores**, ésta consiste en la situación de un país respecto a los factores de producción, tales como la mano de obra especializada o la infraestructura, necesarios para competir en un sector determinado. El primer atributo mencionado por Michael Porter es las condiciones de los factores. En este caso el concepto de la teoría económica clásica ha sido revolucionado completamente por Porter. Al principio se considera que el concepto de proporción de factores se percibe de un modo dinámico y no estático. Luego, se considera como fuente generadora de ventaja competitiva a los escasos. Es decir, que la abundancia provoca una actitud complaciente y conformista, mientras que la existencia de ciertas desventajas genera estrategias, innovación, creatividad; lo que las hace tomar medidas para hacer frente a sus desventajas y sobresalir a su competencia. Porter indica que: Las naciones tienen éxito principalmente en aquellas empresas con mayor creatividad e innovación. Los factores de producción son los recursos necesarios para hacer

frente a otras empresas, tales como mano de obra, tierra para sembrar, recursos naturales, infraestructura y capital.

La teoría estándar del comercio se basa en factores de producción. Las teorías económicas mencionan que las naciones están aptas de diferentes cantidades de factores. Asimismo, una nación exportará aquellos productos que hagan el uso intensivo de los factores equipados con los que cuentan, es por lo que el factor dotado tiene el papel importante en generar ventaja competitiva en las empresas. Los factores importantes que contribuyen a la ventaja competitiva no son por herencia, ya que se crean dentro de una nación mediante diferentes procesos que caracterizan a una nación de otra, es por lo que los gobiernos e industrias deben fomentar la innovación mediante la creación de factores avanzados, especializados y sostenibles en el tiempo.

La dotación de factores consiste en el papel de los factores en la ventaja competitiva de un país. Los factores de producción que se describen frecuentemente son en términos muy genéricos como tierra, mano de obra y capital, con el pasar del tiempo dichos factores pasaron de ser genéricos y agrupados estratégicamente en categorías generales como: (a) Recursos humanos, (b) físicos, (c) conocimiento, y (d) capital e infraestructura. Los factores empleados son los recursos humanos que posee una nación, es un factor que se diferencia notablemente de unos a otros sectores. La ventaja competitiva que genera este factor depende del grado de eficiencia y efectividad con que se desenvuelven.

Un punto importante de mencionar es que (a) el conocimiento, (b) recursos humanos y los factores de capital pueden moverse de unas a otras naciones. Es así como el personal especializado se traslada frecuentemente fuera de su nación. Sin embargo, este factor no llega a beneficiar a una nación al abandonar el lugar donde está desempeñándose.

Respecto al Orden de factores. Los factores en la ventaja competitiva se clasifican en dos: (a) Factores básicos y avanzados; y (b) Factores generalizados y especializados. Los

factores básicos están conformados por el (a)clima, (b)recursos naturales, (c)la mano de obra no especializada, (d)la situación geográfica, y los recursos ajenos a largo plazo. Los factores básicos se heredan de forma pasiva o su instauración requiere una inversión escasa de complicaciones y relativamente sencilla. Este tipo de factores son más importantes en sectores extractivos o basado en la agricultura y en aquellos en donde las necesidades tecnológicas y de formación son. Los factores avanzados están conformados por la moderna infraestructura digital de comunicación de datos, el personal altamente especializado, tales como (a)profesionales titulados, (b)científicos informáticos y los institutos universitarios de investigación en disciplinas complejas. Hoy en día los factores avanzados son ahora los más significativos ya que son necesarios para promover la ventaja competitiva a un nivel superior, así como productos diferenciados y tecnología de producción propia. Sin embargo, son factores escasos porque su desarrollo demanda altas inversiones.

Los factores avanzados forman parte del diseño y desarrollo de los productos y procesos de una empresa, la capacidad para innovar, todo ello se relaciona directamente con la estrategia general de la empresa. Los factores avanzados de una nación se construyen sobre los factores básicos. Esto quiere decir que los factores básicos, deben de ser de suficiente calidad y cantidad para permitir la creación y desarrollo de factores avanzados afines. Por otro lado, los factores generalizados comprenden la red de carreteras, la provisión de recursos y el personal bien motivado con formación superior, cabe resaltar que estos factores solamente sirven de apoyo para actividades elementales.

Los factores especializados incluyen al personal con formación muy específica, infraestructura con características distintivas y especiales. Además, presentan bases más decisivas y sustentables para la ventaja competitiva. Asimismo, requieren de inversiones centradas y arriesgadas, tanto privadas y sociales.

La ventaja competitiva es más significativa y sostenible en el tiempo cuando su ventaja competitiva está basada en factores básicos y/o avanzados para competir en un sector en particular.

La segunda dimensión viene a ser las **Condiciones de la demanda**. La naturaleza de la demanda del producto o servicio del sector en cuestión en el mercado interior. Las condiciones de la demanda tienen atributos como: (a) composición de la demanda interior, (b) guía y dimensión de la demanda interior y las normas mediante las cuales se transmiten a los mercados extranjeros las preferencias del consumidor de una nación. La calidad de la demanda es más relevante que la cantidad de esta. Las necesidades del comprador es influencia de la demanda sobre la ventaja competitiva. La composición de la demanda interior está constituida por las empresas que reciben, analizan y dan respuesta al comprador.

Respecto a la demanda interior, las empresas logran ventajas competitivas cuando la demanda interior brinda una imagen de las necesidades en específico o más claras del comprador a diferencia de lo que puedan tener sus rivales extranjeros. Las innovaciones son clave para atraer a más compradores locales.

Hay tres características de la composición de la demanda interior: La primera es la distribución de la demanda para segmentos en específico. Lo segundo vienen a ser los compradores entendidos y exigentes; y el tercero vienen a ser las necesidades precursoras de los compradores.

Respecto a la distribución de la demanda para segmentos en específico. Las naciones pequeñas pueden tener ventaja competitiva en segmentos que cuentan con importante participación de la demanda interior, pero participación pequeña en otros sitios. El tamaño del segmento no determina la participación de la demanda. En algunos sectores, ciertos segmentos influyen en la ventaja competitiva.

Respecto a los compradores entendidos y exigentes, se señala que la ventaja competitiva es más alta si los compradores son entendidos y exigentes para el bien o servicio de cada industria en particular. Los clientes son exigentes cuando dicho producto satisface necesidades muy importantes para ellos en diversos ámbitos: personales o profesionales. Los compradores industriales son más exigentes ya que ellos tienen competidores dentro de su industria, y por ende su proceso de compra es más exigente teniendo diversos criterios y procesos de compra.

Y respecto a las necesidades precursoras de los compradores, lo es cuando las empresas de un país consiguen ventaja competitiva si las necesidades de los compradores son pioneros de las necesidades de los compradores de otras naciones. Esto indica que la demanda interior ofrece ciertas pautas de las necesidades de los compradores que más van a generalizarse. Esto estimula a innovar en productos y perfeccionar los existentes y potencializa en la competencia en diversos segmentos. Los compradores pioneros de necesidades en diversos segmentos deben ser identificadas en dicha nación de manera oportuna por las empresas para que tengan la ventaja sobre otros países. Si la demanda interior refleja lentamente las nuevas necesidades, las empresas de dicha nación están en desventaja.

En cuanto a el tamaño y pautas de crecimiento de la demanda, cuando en los países existe economías de escala puede existir ventaja competitiva ya que se incentiva a invertir en instalación a gran escala, tecnología y mejorar la producción. La demanda interior es de fácil pronóstico, por el contrario, la demanda exterior es de difícil pronóstico.

Es importante comprender que el tamaño del mercado es importante de acuerdo al sector que se desenvuelve. Una gran demanda interior no es ventaja si el bien o servicio no es también demandado en otras naciones. El tamaño del mercado es favorable si existe dinamismo, reinversión entre ofertantes y demandantes. Así mismo, la tasa de crecimiento de la demanda interior es importante para ventaja competitiva, la inversión en un sector está relacionado con el mercado de dicho sector, en naciones donde el mercado no crece tan de prisa las empresas

no innovan constantemente en sus productos, procesos, etc. La planeación estratégica es relevante para apuntar a segmentos estudiados. Con segmento en mente se aplica la estrategia. La pronta saturación y penetración en mercados internos es exitosa siempre en cuando provoque la fabricación de productos que se soliciten en mercados extranjeros.

La composición de la demanda interior es la base de la ventaja nacional, mientras que la guía de crecimiento de la demanda puede profundizar la venta al afectar oportunidades, motivaciones de la demanda. Hay una tercera manera que se contribuye las demandas internas mediante mecanismo que apoyan a la internacionalización de la demanda interior y expande el comercio hacia otros mercados los productos y bienes de una nación. Si los compradores locales se convierten en compradores internacionales es una ventaja también. Hay maneras de generar ventas en el extranjero cuando los deseos y necesidades de los compradores locales se transmiten a los compradores extranjeros y el trasladarse de un país a otro aumenta la convicción de compra al reducir el nivel de insatisfacción de compra.

La demanda interior al transmitirse a compradores extranjeros resulta atractiva ya que se asimilan (a)culturas, (b)estilo de vida, (c)patrones de conducta, añadiendo a esto, otro medio por la cual se transmite la demanda interior son los vínculos históricos y alianzas políticas.

Dentro de un mercado se desenvuelven ofertantes y demandantes y está la fuerza de la competencia y sus rivales, dentro de un sector las condiciones de la demanda pueden ser evolutivas donde el sector y los efectos que tendrán. Debe existir una fuerte rivalidad doméstica o el rápido crecimiento del mercado interior o un gran mercado interior para estimular la inversión.

La tercera dimensión de la competitividad viene a ser lo referente a los **sectores conexos y de apoyo y/o auxiliares**, que básicamente es el análisis de la presencia o ausencia en un país de los sectores proveedores y afines que sean internacionalmente competitivos. La ventaja competitiva son los sectores afines y auxiliares, dentro de esta dimensión se desarrolla

en los clústeres que son empresas que se relacionan y apoyan mutuamente, desarrollan actividades similares que buscan crear redes entre ellas generando acuerdos o alianzas entre empresas. Las empresas horizontalmente relacionadas e internacionalmente competitivas son fuentes de ventaja competitiva, en los clústeres las empresas que son técnicamente interdependencia la relevancia son mucho mayor y las redes aún más importantes. Por ejemplo, la competitividad internacional es mucho mayor en industrias que cuentan con clústeres ya que comparten actividades dentro de la cadena de valor o fabrican productos complementarios, ventaja competitiva en sectores proveedores. Los proveedores son participantes claves para una empresa, las empresas de una nación cuentan con mayor beneficio cuando sus proveedores son competidores a escala mundial, solo de esta manera se mejorará la dinámica entre cliente y proveedor y facilitando el dinamismo en el mercado global.

Los proveedores locales que tienen posiciones internacionales son fuente de información valiosa. Los proveedores de material que no es tan significativo para la producción o abastecerse de insumos puede ser adquirido en el mercado extranjero. La ventaja competitiva en sectores conexos. Sectores que guardan conexión unas con otras pueden generar ventaja competitiva, estos sectores intercambian información y fluyen los conocimientos consecuentemente acelera la innovación y desarrollo en las empresas. El fin de los sectores conexos es forjar alianzas formales. El éxito conexo genera demanda de productos complementarios. El éxito nacional, se da cuando en los grupos conexos existe ventaja competitiva y ello se da cuando se trabaja en simultáneo los proveedores y los sectores conexos afianzados en dicha nación, pero también entra a tallar las otras partes del diamante de Porter como los factores y las estrategias y rivalidad en las empresas para que exista una ventaja competitiva completa.

La cuarta dimensión de la competitividad viene a ser la **estrategia, estructura y rivalidad de las empresas**. El cuarto determinante de la ventaja competitiva nacional en un

sector es el contexto en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad interior. Las metas, estrategias y formas de organizar las empresas de cada sector son diferente frente a otras naciones. La intensidad de la rivalidad interna de las empresas genera en las industrias a competir de una forma más agresiva, innovadora y a adoptar una actitud global. A mayor rivalidad, provoca que las empresas se expandan a otros mercados.

De otro lado, las estrategia y estructura de las empresas domésticas explica que las circunstancias nacionales afectan la formas en que las empresas van a gestionarse y competir. Los acontecimientos nacionales crean unas tendencias fuertes que las hacen atractivas ante los ojos de los clientes. Las naciones tienen una importante labor que cumplir con el fin de alcanzar el éxito en sectores en las que las prácticas administrativas y forma de gestión de las empresas sean adecuadas para las fuentes de ventaja competitiva. Muchos aspectos de una nación influyen en las formas de organizar y gestionar las empresas tales como: actitudes de los trabajadores hacia la dirección y viceversa. Es decir que comportamientos, valores, muestran en su desempeño laboral.

Esta dimensión trata con mayor detalle a las metas. Las metas y motivaciones que se proponen en las empresas deben estar alineadas a las fuentes de ventaja competitiva, para que provoquen el éxito en las naciones. Uno de los factores que posibilita conseguir y conservar la ventaja es una inversión constante y sostenible. Las naciones tienen éxito en sectores en donde hay un notable compromiso y esfuerzo. Las empresas formulan sus metas, ellas son determinadas por: (a) La estructura de la propiedad; (b) la motivación de los propietarios de los recursos propios y de los recursos ajenos; (c) la naturaleza de la gestión societaria; (d) incentivos por la alta dirección. Cabe resaltar que las tres primeras tienen dos influencias generales hacia la ventaja nacional,

La primera influencia se da con las metas que formulan las organización de acuerdo a la estructura de propiedad de su empresa, asimismo se debe tener en cuenta que cada sector es

diferente por sus necesidades de fondo, manejan distintos perfiles de riesgo, distintos horizontes eventuales para las inversiones y diferentes tasas medias de rendimiento sostenido, es por ese motivo que las naciones lograrán el éxito en sectores en el que las metas de los propietarios y los directores concuerden con las necesidades del sector. Una estructura institucional se debe plantear de acuerdo a las necesidades de cada sector, ya que puede impulsar o entorpecer la competitividad.

La segunda influencia se da por los mercados de capital, debido a que varían constantemente las necesidades de fondo, ante ello los motivos de las personas que dirigen las empresas es importante, ya que según las motivaciones que tienen pueden generar éxito o fracaso en algunos sectores. Es por lo que es importante que estén motivados para desarrollar sus habilidades haciendo los esfuerzos necesarios para crear y mantener la ventaja competitiva.

Los valores sociales que toda empresa establece en el clima laboral son importantes, ya que los trabajadores se motivan por un buen clima laboral y buenas remuneraciones salariales, es un determinante el sistema de retribución que se les da a los colaboradores. Dichos aspectos varían mucho de unas a otras naciones. También es significativa la estructura fiscal de la nación. Un aspecto importante que suma a los valores sociales es la relación entre el director o el empleado con la compañía, ya que para la creación de ventaja competitiva se requiere intercambiar ideas, para comprender mejor el sector y tener la libertad de plantear propuestas de mejora. Las naciones alcanzan el éxito en aquellos sectores donde estas actitudes están presentes. La ausencia de esta actitud y relación sería un peligro para el éxito nacional en donde la ventaja competitiva sea más en función de la buena actuación de un pequeño grupo de personas y los productos especializados basados en tecnologías avanzadas. El último aspecto importante en las metas personales es la actitud para asumir riesgos, ya que influye en la capacidad de alcanzar el éxito en algunos sectores en particular. La postura que se tenga hacia la riqueza influye en la decisión de tomar riesgos.

El prestigio nacional de un sector atrae la calidad de los recursos humanos, lo que fomenta la ventaja competitiva. El logro del éxito internacional puede hacer prestigioso a un sector. Entonces, el prestigio se convierte en una prioridad para conservar la ventaja en un sector. El prestigio de un sector se debe a diferentes razones en una nación, tales como una raíz profunda en la historia, la geografía, la configuración social y otros. El efecto como el aumento de la ventaja competitiva se puede dar por el prestigio y la prioridad nacional que favorecen a un sector. La ventaja competitiva aumenta con mayor frecuencia debido a que las empresas incorporan a las personas mejor dotadas. La meta de las empresas y las personas se evidencian en el compromiso del capital y de los recursos humanos con un sector y una empresa.

El rol de la innovación en los recursos humanos es muy importante ya que incrementa la productividad de estos. Asimismo, con el fin de mejorar la ventaja competitiva se busca conservar el conocimiento teórico y práctico que se ha desarrollado en el sector, para que sea más sustentable. La rivalidad domestica se da entre un grupo de competidores nacionales, dicha rivalidad adopta formas beneficiosas para la nación, porque crea presiones sobre las empresas, para que innoven y mejoren. Cuando la mejora y la innovación pasan a ser características claves en las empresas nacionales para que enfrenten la competencia internacional.

La competencia local fomenta a las empresas para que ofrezcan sus productos en mercados extranjeros. La innovación de las empresas nacionales mejora las ventajas competitivas de una nación. Por otro lado, la rivalidad domestica evita que el gobierno no permita innovación y desarrollo en las empresas del país.

Cuando la cantidad de rivales domésticos son mínimos en un país, el apoyo del gobierno también es mínimo. La intensidad de la rivalidad doméstica se da en base a la formación de empresas nuevas y por ende competidores nuevos. La formación de nuevas empresas también es vital para la mejora de la ventaja competitiva, porque nutre el proceso de innovación en un sector.

2.2.1.3. Productividad y Competitividad.

Porter (1993) sostiene que la productividad da lugar a la competitividad, el cual se define como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Además, señala que para hablar de competitividad habría que dirigirse a la empresa y al sector e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor agregado y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en mediano y largo plazo. Es decir, si la empresa cuenta con la tecnología para producir productos de alta calidad (valor agregado), sobre todo que lo evidencien demostrando la efectividad en su desempeño. D'Alessio (2012) sostiene que “la organización asume el reto de alcanzar índices de desempeño satisfactorios, que evidencien un uso óptimo y efectivo de los recursos, para lograr altos niveles de competitividad en el sector” (p. 14).

Villamizar y Mondragón (1995) señalan que: “los aumentos de la productividad se consiguen por la incorporación de tecnología a los procesos productivos. Con ello se influye en la mano de obra (capacidades y entrenamientos) y se mejora el capital (comprando maquinaria o equipos más modernos y eficaces” (p. 13).

Una empresa no puede ser competitiva si no cuenta con las características específicas para que se dirija al mismo mercado y se enfrente a otras empresas similares en el mismo sector. Porter (1993) indica una empresa que busca la competitividad busca diferenciarse por la calidad, habilidad, cualidad de superar las expectativas de los clientes internos o externos ofreciendo productos o servicios. Para que una pequeña empresa sea denominada de Clase Internacional, es necesario que desarrolle su competitividad y productividad, eso involucra el desarrollo procesos administrativos, estrategias, tecnología, habilidades y recursos de calidad.

La globalización tiene dos características, la primera característica es la cualitativa, que alude a la productividad y a la competitividad, en la que ambas cuentan con ventajas

competitivas; mientras que la segunda característica es la cuantitativa, que se refiere a la cantidad de inversiones que realizan las empresas (no los países).

La variable productividad no solamente es la mayor producción por unidad de consumo, como una definición per se, sino es mucho más. Villamizar y Mondragón (1995) remarcan que la productividad “abarca además los criterios de calidad, manejo, modernización, sistematización, esfuerzos colectivos, etc. es decir, productividad no es solamente el grado de eficiencia con que se produce y se comercializa” (p. 13), realmente va más allá, creer que la productividad es solo eficiencia y eficacia actualmente ya es una expresión mezquina y ridícula. La productividad y la competitividad deben tener ventajas competitivas. Villajuana (2009) afirma que “hoy en día, en lugar de agregar valor, se recurre a la innovación de valor o a la sustitución de un valor convencional por otro, y frente al cambio continuó, se emprenden cambios discontinuos” (p. 31). Lo que pasa es que algunos gerentes de empresas creían que las empresas podían considerar un valor agregado como *la novedad* y acompañarla como parte de un *beneficio*, y por tanto consideraban la novedad del precio bajo, o la otra novedad de la calidad de servicio como valor agregado. La respuesta es que esos gerentes estaban muy equivocados. Hoy, los gerentes recurren a estrategias sorpresivas e innovadoras. Y parte de las estrategias innovadoras lo constituyen increíblemente los valores. Una empresa competirá con otra por valores, más que por calidad y precio. Entre un profesional y otro profesional, ocurre que ambos son de calidad y ofrecen sus servicios a precios competitivos, pero lo que diferenciará uno del otro será los valores que uno de ellos lo evidencie, demostrando que es menos corrupto que el otro. Serán los valores una parte de la cultura de calidad aquello que predominará.

Según Porter (1993) el uso de herramientas para una competitiva administración y el desarrollo de una cultura de calidad, la búsqueda y constante innovación, la administración del conocimiento, el liderazgo en costos, la constante medición de valor, y los valores de la

empresa, son indispensables para que toda empresa sea calificarla como competitiva, y que obviamente esté vinculada con la productividad.

Una empresa no debe ir a la deriva, debe ir por el camino ya planificado. Una empresa se enfrenta a todo un mercado que demanda cada vez de lo mejor, sean en productos o en servicios. Ese camino planificado está muy relacionado con el propósito de incrementar su mayor participación en el mercado, superar las expectativas de los clientes, y desarrollar más ampliamente la planificación estratégica y el *Balanced Scorecard*.

Sin embargo, si la aspiración es mucho mayor todavía, se tendría que romper las reglas de juego. Una regla de juego es la manera convencional de hacer negocios por parte de la competencia, por tanto, la estrategia es detectar las variables claves que son sus bases, cuestionarlas y sustituirlas. Villajuana (2001), recomienda:

Suplantar lo que se hace o tiene y que sustenta el éxito, envuelve: (a) explorar cuáles son las bases de éxito actuales del sector o de los sectores; (b) examinar cómo está la organización o la unidad estratégica respecto a estos factores de éxito; (c) entender el para qué de las variables claves de éxito o componentes de la regla de juego; (d) tener el coraje para poner en tela de juicio la forma de gestionar; (e) descubrir las tendencias actuales que se mantendrán y revolucionarán el futuro; (f) afinar o redefinir permanentemente la misión organizacional; y (g) buscar nuevos recursos o nuevas formas en los cuales basar el éxito. (p. 389).

Bohan (2003) ilustra acerca del aumento de la productividad mediante la figura 2, explicando que los sistemas gerenciales generan cambio en el comportamiento de los colaboradores de las empresas, sumado a las capacitaciones que reciben como parte del mejoramiento de sus capacidades laborales (eficiencia y eficacia), para dar como resultado final el aumento de la productividad en las empresas. Explica que las capacitaciones forman parte de las estrategias que desarrollan las empresas como parte de la cultura organizacional en las

empresas. Asimismo, que los sistemas gerenciales siempre se encuentran en constante innovación. La innovación es tener ventaja competitiva.

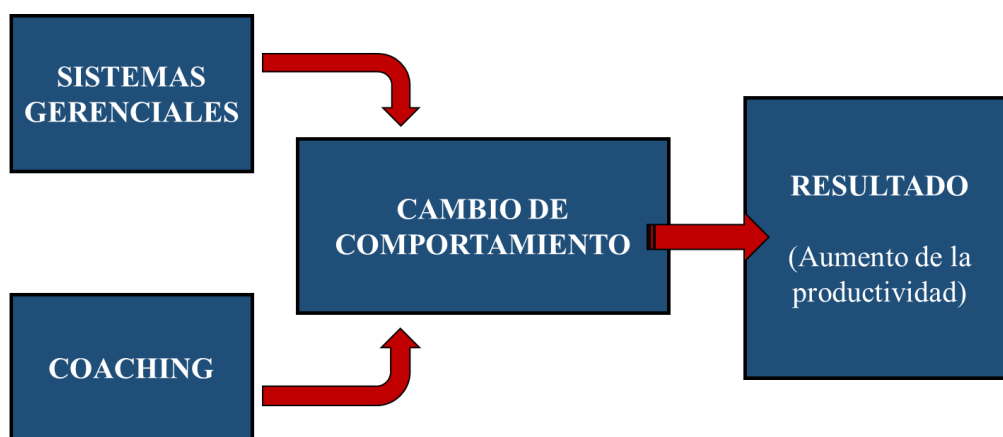


Figura 2. Aumento de la productividad

Nota: Tomado del Libro El poder oculto de la productividad de William Bohan, 2003.

La productividad presenta tres enfoques. El primer enfoque es el enfoque econométrico, que consiste en el conjunto de aplicaciones y conceptos que se han desprendido desde la ciencia económica, que la concibe como como la relación insumo-producto, como la de máximo aprovechamiento de los recursos disponibles y como el mejoramiento en cantidad y calidad de bienes y servicios. Acepta que exista los términos de productividad Media y productividad Marginal, en que la primera es la cantidad de producto obtenida por una unidad de dicho factor considerado, es decir la productividad total dividida por la cantidad empleada del factor, y la segunda que es la relación entre las variaciones de su productividad total y la variación de su cantidad aplicada.

El segundo enfoque es el enfoque industrial y operativo, que consiste en entender la capacidad instalada de operación y producción, así como de su rendimiento total o unitario de los instrumentos de producción y de la tecnología instalada. Y el tercer enfoque es el enfoque humano-social que consiste en comprender que la razón principal de la productividad es la motivación, la actitud, el compromiso, la cultura organizacional y la filosofía de vida y que apoyados de los medios de producción y los instrumentos de trabajo permitan el logro de las

metas previstas.

Otros autores consideran que los enfoques de la productividad son: el pensamiento, la acción y el sentimiento, pero aceptar este contexto sería caer en posiciones abstractas. Lo correcto es comprender que la productividad tiene relación con la tecnología y con la competitividad, y éstas se debe a la educación que ha adquirido el ser humano que trabaja en la empresa.

2.2.1.4. Objetivo de la competitividad.

El objetivo de la competitividad es la mejora continua, o sea la calidad. La calidad en todos los niveles de la cadena de valor. Para Porter (1997) la cadena de valor surgió como una idea de negocio, pero hoy es usada como la herramienta para lograr ventajas competitivas y a diferenciar el producto de la competencia dentro del mercado.

2.2.1.5. Estrategia competitiva y Competitividad.

Porter (1993), en su libro La ventaja competitiva de las naciones, plantea que la estrategia competitiva es la que determina el éxito o fracaso de las empresas. La estrategia se refiere a una habilidad y la competitividad es la capacidad de hacer uso de esa destreza para permanecer en el mercado. La ventaja competitiva es el indicador que mide la capacidad de una empresa de competir frente a sus rivales.

2.2.1.6. Factores de la Competitividad.

Según Hernández et al., (2015), los factores de la competitividad son dos: internos y externos. Los factores internos de la competitividad son los indicadores cuantitativos y los indicadores cualitativos. Dentro de los cuantitativos se encuentran los indicadores económicos, los indicadores financieros, los indicadores de crecimiento y los indicadores de actividad. Los indicadores de crecimiento están referidos a las ventas, al número de colaboradores al interior de la empresa, a los beneficios económicos, a las partidas presupuestarias que la gerencia destina para la empresa, y a la participación del mercado. En cuanto a los indicadores de

actividad, se encuentran la internacionalización, el potencial tecnológico, los índices de creación de valor. Dentro de los indicadores cualitativos figuran: la capacidad de innovación; los indicadores de satisfacción de los colaboradores, indicadores de contribución económica de los trabajadores, indicadores de satisfacción del propietario de la empresa respecto a los resultados, y el indicador de la posición competitiva de la empresa. Asimismo, se destaca aquellos recursos tangibles e intangibles que posee la empresa y que forma parte de los factores internos de la empresa. Y que se estima, que aquellos recursos intangibles, sean los más contribuyan a la creación de las ventajas competitivas a la empresa. Los recursos y capacidades de la empresa se encuentran en la información y en las personas que trabajan en la organización.

Los factores externos de la competitividad vienen a ser los propios factores macroeconómicos, entre ellos las políticas monetarias y fiscales de los países, y entre ellos se espera que se propicie la estabilidad de las empresas para el ejercicio del comercio exterior. Según Hernández et al., (2015) “Los factores externos que condiciona la competitividad de las organizaciones invariablemente se encuentran relacionadas al entorno competitivo, a la cultura empresarial, a los marcos reguladores de cada país, a instituciones que faciliten la cooperación y la creación de intangibles, así como a un comportamiento de los agentes sociales que acepten cooperar y acumular capacidades como base de la competitividad” (p. 206).

2.2.2. El jengibre.

El origen del jengibre según (Planetti, 2016) es originario en las zonas tropicales de Asia, India, Indochina y China. Actualmente es una especie *pantropical* de cultivos. Las variedades más cotizadas crecen en Jamaica, Australia e Indonesia. Según (EcuRed) El jengibre fue una de las, primeras especias exportadas desde Oriente, llegó a Europa, fue utilizado por los antiguos griegos y romanos. Pertenece a la familia de las zingiberáceas a la cual pertenece la cúrcuma y el cardamomo.

SECCIÓN:II PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
CAPITULO:9 Café, té, yerba mate y especias

09.09	Semillas de anís, badiana, hinojo, cilantro, comino o alcaravea; bayas de enebro.
<u>0909.21.10.00</u>	- - Para siembra
<u>0909.21.90.00</u>	- - Los demás
<u>0909.22.00.00</u>	- Trituradas o pulverizadas
<u>0909.31.00.00</u>	- Sin triturar ni pulverizar
<u>0909.32.00.00</u>	- Trituradas o pulverizadas
<u>0909.61.00.00</u>	- Sin triturar ni pulverizar
<u>0909.62.00.00</u>	- Trituradas o pulverizadas
09.10	Jengibre, azafrán, cúrcuma, tomillo, hojas de laurel, "curry" y demás especias.
<u>0910.11.00.00</u>	- Sin triturar ni pulverizar
<u>0910.12.00.00</u>	- Triturado o pulverizado
<u>0910.20.00.00</u>	Azafrán
<u>0910.30.00.00</u>	Cúrcuma
	- Las demás especias:
<u>0910.91.00.00</u>	- Mezclas previstas en la Nota 1 b) de este Capítulo
<u>0910.99.10.00</u>	- - Hojas de laurel
<u>0910.99.90.00</u>	- - Las demás

Figura 3. Partida arancelaria del jengibre.

Nota: Tomado de la SUNAT.

2.2.2.1. Usos del jengibre.

2.2.2.1.1. Medicinal.

Según Salgado (2011) refiere que algunos científicos han demostrado su eficiencia, principalmente como antiemético, antigripal, estimula la circulación, mejora problemas digestivos, alivia náuseas, alivia dolores, desinflama áreas del cuerpo, alivia náuseas y desintoxicante (farmacia china) que supera muchas veces a la medicina convencional.

2.2.2.1.2. Culinaria.

Según Ecocosas (2019) el jengibre es muy rico en vitaminas y antioxidante y aminoácidos se recomienda su consumo en cantidades moderadas o en platos acompañados. En Japón es usada para elabora sushi. Por otro lado, se usa también para hacer panes, galletas, bebidas tónicas, aceite de jengibre, platos dulces, saldos y suplemento dietético. Añadiendo a esto, según la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) el

jengibre es reconocido como aditivo alimentario y a su vez está incluido en la lista GRAS (seguro) como un alimento que no tiene efectos secundarios al ser consumidos.

2.2.2.1.3. Curiosidades.

- Encurtido, según García (2019) el jengibre sirve para limpiar el paladar entre degustaciones
- Insiste García (2019); en que, en la cocina asiática lo usan como ablandador de carnes, su componente la zingibaina que funcionan similar a las propiedades de la piña y papaya.
- Reitera García (2019) que en la cocina asiática se puede usar como especia, condimento básico, así como el ajo.

2.2.2.2. Valor nutricional.

Tabla 2

Tabla nutricional

Componentes	Cantidad
Calorías	346.9 kcal
Colesterol	0 mg
Proteínas	9.12 mg
Fibra	12.5 g
Potasio	330 mg
Vitamina c	4 mg
Hidratos de carbono	70.7 mg

Nota: Según (Monreal, 2019)

2.2.2.3. Comercialización del jengibre.

Presentaciones más comunes al exportar:



Figura 4. Jengibre fresco orgánico.
Nota: Elisur Organic.



Figura 5. Jengibre deshidratado.
Nota: Elisur Organic.

2.2.2.4. Mercados destino.

En la Tabla 3, se muestra el producto seleccionado del jengibre sin triturar ni pulverizar durante el año 2018, según su demanda. Estados Unidos de América es el primer país importador con un valor importado de 112,572 USD y la tasa de crecimiento entre el año 2014 al 2018 fue del 9%, lo que le otorga un 13.4% de participación. Japón como segundo país importador, tiene un valor importado en el 2018 de 86,805 USD y una tasa de crecimiento anual en valor de 1%, lo que le otorga un 10,4% de participación. Finalmente, Pakistán cuenta

con un valor importado de 82,470 USD y una tasa de crecimiento entre el año 2014 y 2018 de 5%, lo que le otorga un 9.8% de participación. Añadiendo a esto, Pakistán entre los años 2017 a 2018 tuvo un crecimiento significativo del 30% a comparación de otros años. (Trade Map, 2018).

Tabla 3

Países importadores de jengibre, sin triturar ni pulverizar - 2018

Importadores	Valor importado en 2018 (miles de USD) ↑	Saldo comercial 2018 (miles de USD) ↓	Cantidad importada en 2018	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad) ↓	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2014-2018 (%) ↓	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2014-2018 (%) ↓	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2018 (%) ↓	Participación en las importaciones mundiales (%) ↓	Distancia media de los países proveedores (km) ↓	Concentración de los países proveedores ↓	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%) ↓
Mundo	837.431	-33.835	739.422	Toneladas	1.133	-2	7	13	100	6.015	0.42	
Estados Unidos de América ↓	112.572	-109.442	84.714	Toneladas	1.329	-3	9	8	13,4	9.627	0.43	0
Japón ↓	86.805	-86.784	59.127	Toneladas	1.468	-8	1	1	10,4	2.441	0.52	2
Pakistán ↓	82.470	-82.470	92.799	Toneladas	889	11	5	30	9,8	4.128	0.63	15,6
Países Bajos ↓	80.472	17.046	59.547	Toneladas	1.351	-2	13	19	9,6	8.225	0.53	0
Alemania ↓	45.824	-39.041	17.782	Toneladas	2.577	5	15	15	5,5	7.894	0.32	0
Bangladesh	40.124	-40.110	80.634	Toneladas	498	-2	3	7	4,8	2.313	0.56	7,5
Reino Unido ↓	33.389	-31.965	22.921	Toneladas	1.457	-7	5	19	4	7.315	0.61	0
Emiratos Árabes Unidos ↓	26.548	-5.047	51.719	Toneladas	513	-6	9	26	3,2	5.691	0.64	4,6
Rusia Federación de ↓	25.397	-25.291	10.466	Toneladas	2.427	4	11	-4	3	5.525	0.8	1,9
Canadá ↓	24.500	-24.179	16.772	Toneladas	1.461	-5	9	12	2,9	9.782	0.65	0
Arabia Saudita ↓	23.762	-22.913	27.386	Toneladas	868	-8	-2	-11	2,8	6.777	0.83	4,6
Malasia ↓	20.805	-20.054	27.775	Toneladas	749	-14	-3	9	2,5	3.388	0.74	0
India ↓	18.899	1.224	21.249	Toneladas	889	-2	-5	77	2,3	6.022	0.45	28,6

Nota: Trademap

La tabla 4, muestra que los tres primeros países exportadores de Jengibre, azafrán, cúrcuma, tomillo, hojas de laurel, curry y demás especias son China, India e Irán. En primer lugar, China lidera la tabla con un valor exportado de 527,274 USD, una tasa de crecimiento anual entre los años 2014 y 2018 de 14%, que representa el 18.4% de participación. En segundo lugar, India con un valor exportado de 417 629 USD, una tasa de crecimiento anual entre los años 2014 y 2018 de -1%, que representa el 14.6% de participación en las exportaciones mundiales. Finalmente, Irán con un valor exportado de 353 703 USD, una tasa de crecimiento anual entre 2014 y 2018 de 5%, que representa el 12.3% de participación. Como dato adicional, Perú se ubica en el puesto 12 con un valor exportado de 45,145 USD, una tasa de crecimiento del 21% y una participación poco significativa de 1.6% (TradeMap, 2018).

Tabla 4

Países exportadores de jengibre, sin triturar ni pulverizar - 2018

Exportadores	Valor exportado en 2018 (miles de USD) ▼	Saldo comercial 2018 (miles de USD) ▼	Cantidad exportada en 2018	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad) ▼	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2014-2018 (%) ▼	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2014-2018 (%) ▼	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2018 (%) ▼	Participación en las exportaciones mundiales (%) ▼	Distancia media de los países importadores (km) ▼	Concentración de los países importadores ▼
Mundo	2.870.038	57.016	0	No medida		4	7	5	100	4.478	0,04
China i	527.274	517.590	499.667	Toneladas	1.055	-2	14	13	18,4	6.047	0,07
India i	417.629	326.392	237.127	Toneladas	1.761	6	-1	7	14,6	7.215	0,08
Irán, República Islámica del i	353.703	324.677	1.334	Toneladas	265.145	16	5	8	12,3	3.724	0,18
Países Bajos i	233.288	65.978	81.312	Toneladas	2.869	4	7	9	8,1	903	0,1
Alemania i	121.900	-45.567	16.625	Toneladas	7.332	5	7	2	4,2	1.311	0,07
Turquía i	113.700	99.981	38.479	Toneladas	2.955	2	6	4	4	5.555	0,11
España i	102.228	31.896	13.978	Toneladas	7.313	5	5	-9	3,6	4.128	0,07
Tailandia i	97.198	89.282	78.079	Toneladas	1.245	32	38	-16	3,4	4.554	0,43
Pakistán i	73.236	-12.577	16.266	Toneladas	4.502	8	4	3	2,6	5.734	0,15
Sudáfrica i	65.233	49.251	20.976	Toneladas	3.110	4	2	11	2,3	2.628	0,12
Emiratos Árabes Unidos i	50.609	-46.539	40.755	Toneladas	1.242	20	26	38	1,8	2.767	0,09
Perú i	45.145	44.081	22.588	Toneladas	1.999	18	21	-19	1,6	7.947	0,32
Estados Unidos de América i	45.096	-258.900	9.967	Toneladas	4.515	-4	-6	-1	1,6	5.744	0,08
Francia i	44.938	-43.755	5.326	Toneladas	8.437	-4	0	2	1,6	2.514	0,08
Afganistán i	42.522	42.419	91	Toneladas	467.275	85	135		1,5	1.932	0,55
Viet Nam i	40.536	33.879	0	No medida		26		130	1,4	4.802	0,28
Reino Unido i	35.834	-90.216	8.095	Toneladas	4.427	2	5	-23	1,2	2.604	0,1
Austria i	26.439	-11.995	3.054	Toneladas	8.657	3	9	-3	0,9	1.112	0,15

Nota: Trademap

Tabla 5

Destinos de exportaciones de jengibre por el Perú - 2018

Importadores	Valor exportado en 2018 (miles de USD) ▼	Saldo comercial en 2018 (miles de USD) ▼	Participación de las exportaciones para Perú (%) ▼	Cantidad exportada en 2018	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad) ▼	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2014-2018 (% p.a.) ▼	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2014-2018 (% p.a.) ▼	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2017-2018 (% p.a.) ▼	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales ▼	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%) ▼	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2014-2018 (% p.a.) ▼	Distancia media entre los países socios y todos los mercados proveedores (km) ▼	Concentración de las importaciones de los países socios ▼	Arancel medio (estimado) enfrentado por Perú ▼
Mundo	45.145	44.081	100	22.588	Toneladas	1.999	18	21	-19		100	3			
Estados Unidos de América	20.249	20.147	44,9	8.967	Toneladas	2.258	16	16	0	1	10,8	3	9.707	0,12	0
Países Bajos	14.923	14.923	33,1	7.079	Toneladas	2.108	17	21	-42	4	5,9	1	5.003	0,18	0
Canadá	2.616	2.616	5,8	1.234	Toneladas	2.120	53	58	-24	13	2,2	-2	9.476	0,17	0
Alemania	1.939	1.869	4,3	545	Toneladas	3.558	9	0	56	3	6	7	4.343	0,08	0
Bélgica	1.718	1.718	3,8	873	Toneladas	1.968	65	83	115	14	2,1	3	1.196	0,33	0
España	1.249	610	2,8	675	Toneladas	1.850	5	7	65	12	2,5	-1	4.592	0,26	0
Italia	773	747	1,7	397	Toneladas	1.947	143	152	18	19	1,4	2	3.623	0,13	0
Chile	396	395	0,9	1.594	Toneladas	248	18	39	-48	108	0,04	13	10.604	0,19	0
Colombia	252	252	0,6	711	Toneladas	354	6	29	55	96	0,07	17	8.037	0,15	0
Argentina	212	211	0,5	110	Toneladas	1.927	-2	0	-13	70	0,2	-6	9.244	0,35	0
Reino Unido	133	133	0,3	64	Toneladas	2.078	59	15	77	6	4,5	-3	5.119	0,12	0
México	119	85	0,3	78	Toneladas	1.526	8	22	-63	76	0,1	12	9.676	0,2	0
Dinamarca	113	113	0,3	59	Toneladas	1.915			207	18	1,4	1	1.078	0,16	0
Turquía	111	-12	0,2	20	Toneladas	5.550				37	0,5	5	3.947	0,12	26,7
Brasil	105	105	0,2	51	Toneladas	2.059	158	50	-55	59	0,2	12	11.485	0,23	0
Letonia	55	55	0,1	55	Toneladas	1.000	-25	22		68	0,2	3	1.572	0,2	0
República Dominicana	47	47	0,1	15	Toneladas	3.133	0	-5	-58	105	0,05	8	7.235	0,23	12,4
Taipei Chino	40	40	0,1	15	Toneladas	2.667			1.954	56	0,3	9	5.109	0,14	13
Francia	34	34	0,1	15	Toneladas	2.267	-42	-42	-87	10	3,2	4	3.103	0,1	0
Ecuador	33	33	0,1	21	Toneladas	1.571				143	0,02	15	5.910	0,33	0

Nota: Trademap

En la Tabla 5, se observan los principales destinos de las exportaciones de Perú bajo la Subpartida Nacional 091011, en el cual se ve que Estados Unidos, Países Bajos y Canadá son

los principales destinos de las exportaciones peruanas. En primer lugar, Estados Unidos con un valor exportado de 20,249 USD, tasa de crecimiento entre 2014-2018 de 16% y una participación de 10.8%. Mientras que, como segundo país se ubica Países Bajos con un valor exportado de 14,923 USD, tasa de crecimiento entre el 2014-2018 de 17 % y una participación de 5,9%. Finalmente, Canadá con un valor exportado de 2 616 USD, una tasa de crecimiento entre el periodo 2014 y 2018 de 53% y una participación de 2.2% (TradeMap, 2018). Un dato curioso es que Dinamarca tiene un 207% de tasa de participación de los valores exportados entre 2017-2018.

En la tabla 6, se observa que las exportaciones desde el 2016 al 2018 subieron a 5,168 601 USD, lo que representa un gran cambio y aumento en 139.6% por otro lado se terminó el año en el mes de diciembre desde el 2016 hasta el 2018 bajando a 3,981 412 USD, lo que representa una baja en -42.7%.

Tabla 6

Evolución de la exportación de jengibre en doce meses entre 2016 – 2018.

Evolución de las exportaciones por mes

MES	VALOR FOB en US\$					VOLUMEN en KG				
	2016	2017	2018	VAR% 17/16	VAR% 18/17	2016	2017	2018	VAR% 17/16	VAR% 18/17
01 ENERO	1 748 293	2 157 014	5 168 601	23.4%	139.6%	933 707	1 438 033	2 273 424	54.0%	58.1%
02 FEBRERO	1 512 485	2 993 817	4 542 697	97.9%	51.7%	769 566	1 928 779	2 306 895	150.6%	19.6%
03 MARZO	1 571 841	3 446 785	3 039 756	119.3%	-11.8%	806 520	1 888 558	1 638 260	134.2%	-13.3%
04 ABRIL	1 053 593	2 218 139	1 825 777	110.5%	-17.7%	542 740	1 308 689	1 016 364	141.1%	-22.3%
05 MAYO	354 638	2 007 556	1 146 045	466.1%	-42.9%	219 814	1 315 298	772 964	498.4%	-41.2%
06 JUNIO	1 084 704	1 179 410	1 167 906	8.7%	-1.0%	533 963	887 505	770 001	66.2%	-13.2%
07 JULIO	2 415 127	2 396 641	3 299 720	-0.8%	37.7%	1 442 300	1 174 465	1 820 086	-18.6%	55.0%
08 AGOSTO	3 091 742	4 241 260	5 595 646	37.2%	31.9%	1 743 543	2 086 103	3 068 554	19.6%	47.1%
09 SEPTIEMBRE	3 419 538	6 618 131	4 267 622	93.5%	-35.5%	2 117 164	3 458 142	2 213 442	63.3%	-36.0%
10 OCTUBRE	2 545 462	8 722 638	3 662 045	242.7%	-58.0%	1 649 136	4 158 485	1 737 181	152.2%	-58.2%
11 NOVIEMBRE	2 753 348	7 971 313	4 519 880	189.5%	-43.3%	1 909 068	3 752 479	1 971 055	96.6%	-47.5%
12 DICIEMBRE	2 847 985	6 950 622	3 981 412	144.1%	-42.7%	2 074 900	3 232 887	1 611 520	55.8%	-50.2%
TOTAL	24 398 757	50 903 327	42 217 105	108.6%	-17.1%	14 742 423	26 629 424	21 199 746	80.6%	-20.4%

Nota: Promperú

En la figura 6, se observa que los mercados más atractivos y que se exportan frecuentemente son Estados Unidos con 47.8%, Países Bajos con 33.5%, Canadá con 5.5%.

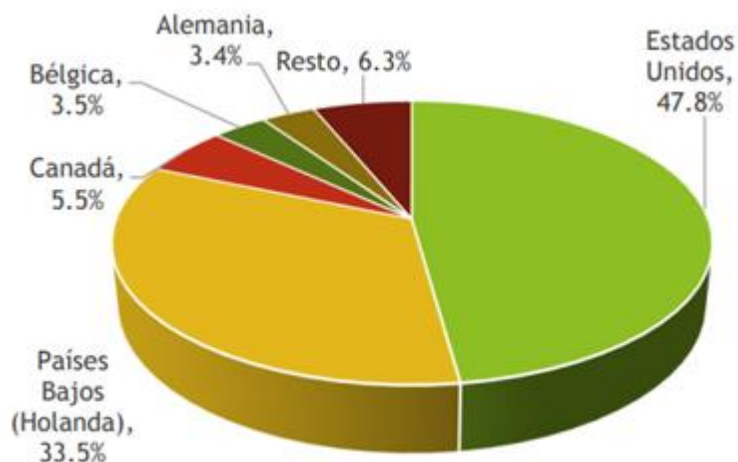


Figura 6. Principales mercados - 2018

Nota: Tomado del Informe Anual 2018 del Desarrollo del comercio exterior Agroexportador - Promperú

Tabla 7

Evolución de los principales mercados (valor FOB – US \$)

N°	MERCADO	2016	2017	2018	VAR% 17/16	VAR% 18/17	PART.% 2018	PRECIO RELATIVO 2018 (US\$/KG)
1	Estados Unidos	11 593 336	19 651 466	20 185 352	69.5%	2.7%	47.8%	2.25
2	Países Bajos (Holanda)	9 072 014	24 134 625	14 143 818	166.0%	-41.4%	33.5%	2.10
3	Canadá	802 961	2 944 885	2 323 504	266.8%	-21.1%	5.5%	2.14
4	Bélgica	193 115	638 814	1 471 411	230.8%	130.3%	3.5%	1.92
5	Alemania	717 774	659 798	1 448 752	-8.1%	119.6%	3.4%	3.03
6	España	335 698	576 259	1 004 709	71.7%	74.4%	2.4%	1.84
7	Italia	235 612	607 100	613 644	157.7%	1.1%	1.5%	1.92
8	Chile	445 588	353 699	250 587	-20.6%	-29.2%	0.6%	0.17
9	Colombia	16 888	103 834	201 516	514.8%	94.1%	0.5%	0.35
10	Federación Rusa	21 197	367 610	118 400	1634.3%	-67.8%	0.3%	6.05
	Resto	964 573	865 238	455 412	-10.3%	-47.4%	1.1%	1.73
Total		24 398 757	50 903 327	42 217 105	108.6%	-17.1%	100.0%	1.99

Nota: Tomado del Informe Anual 2018 del Desarrollo del comercio exterior Agroexportador - Promperú

En la tabla 7, se observa que Estados Unidos importa el jengibre peruano con un valor FOB de 20 185 352 USD en el año 2018 mostrando un aumento en su valor FOB a diferencia de otros años, así mismo Países Bajos (Holanda) importa jengibre peruano con un valor FOB

de 14 143 818 USD mostrando su aumento en valor FOB a comparación del 2016 y mostrando una baja en el 2017. Canadá importa jengibre con un valor FOB de 2 323 504 USD mostrando un aumento en su valor FOB a comparación de otros años. Datos importantes muestran que Alemania aumento sus importaciones subiendo en 119.6% Y España con 74.4%.

La tabla 8, muestra a las principales empresas exportadoras de jengibre, se encuentran a las tres principales empresas líderes: La grama con una participación del mercado del 18.9 %, agroindustrial Jas E.I.R. L con una participación del 7.5% y valle del Inka S.A.C con una participación del 6.9%.

Tabla 8

Evolución de las principales empresas exportadoras (valor FOB – US\$)

N°	EMPRESAS	2016	2017	2018	VAR.% 18/17	PART.% 2018
1	AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A.C.	5 800 756	6 215 554	7 984 044	28.5%	18.9%
2	AGROINDUSTRIA JAS E.I.R.L.	3 137 922	4 098 197	3 174 495	-22.5%	7.5%
3	VALLE INKA PERU S.A.C.	881 270	2 113 920	2 913 120	37.8%	6.9%
4	KION EXPORT S.A.C.	444 912	1 710 335	2 564 923	50.0%	6.1%
5	LA CAMPIÑA PERU S.A.C.	1 063 237	2 191 854	2 538 941	15.8%	6.0%
6	ORGANI-K S.A.C.	1 205 693	3 893 324	2 531 051	-35.0%	6.0%
7	SOBIFRUIT S.A.C.	970 388	1 103 436	2 411 119	118.5%	5.7%
8	ASICA FARMS S.A.C.	1 123 269	2 347 834	1 962 077	-16.4%	4.6%
9	PRAC AGRIBUSINESS TRADING S.A.C.		1 256 293	1 796 462	43.0%	4.3%
10	DOÑA DOROTEA S.A.	693 551	1 398 728	1 183 630	-15.4%	2.8%
11	Resto	9 077 760	24 573 852	13 157 243	-46.5%	31.2%
Total		24 398 757	50 903 327	42 217 105	-17.1%	100.0%

Nota. Tomado del Informe Anual 2018 del Desarrollo del comercio exterior Agroexportador - Promperú

En la tabla 9, se muestran los productos orgánicos más destacados entre ellos se tiene al banano orgánico con una participación en el mercado del 41.6%, quinoa orgánica con una participación del 13.8 % y jengibre orgánico con una participación del 7.1%.

Tabla 9

Principales productos orgánicos valor FOB - US\$

Producto	2016	2017	2018	PART.% 2018	VAR.% 17/16	VAR.% 18/17
BANANO ORGÁNICO	152 085 382	148 499 329	166 503 505	41.6%	-2%	12%
QUINUA (GRANO) ORGÁNICA	38 781 450	52 362 016	55 109 190	13.8%	35%	5%
JENGIBRE ORGÁNICO	12 914 038	32 671 167	28 431 208	7.1%	153%	-13%
CACAO EN GRANOS ORGÁNICOS	56 651 961	48 984 655	28 051 280	7.0%	-14%	-43%
PALTA FRESCA ORGÁNICA	4 101 801	10 946 756	12 450 618	3.1%	167%	14%
MACA ORGÁNICA	8 893 681	8 667 179	6 957 983	1.7%	-3%	-20%
MANGO CONGELADO ORGÁNICO	1 963 903	2 994 449	5 003 346	1.2%	52%	67%
MANGO FRESCO ORGÁNICO	5 071 791	3 992 724	4 922 612	1.2%	-21%	23%
CÚRCUMA ORGÁNICA	1 062 917	2 787 423	1 502 042	0.4%	162%	-46%
CASTAÑAS ORGANICAS	3 527 896	913 691	1 401 728	0.3%	-74%	53%
RESTO	160 652 359	122 759 260	90 180 285	22.5%	-24%	-27%
TOTAL	445 707 179	435 578 649	400 513 796	100%	-2%	-8%

Nota: Tomado del Informe Anual 2018 del Desarrollo del comercio exterior Agroexportador - Promperú

En la figura 6, se muestra que el jengibre orgánico representa el 37 % y el jengibre convencional representa el 33%.

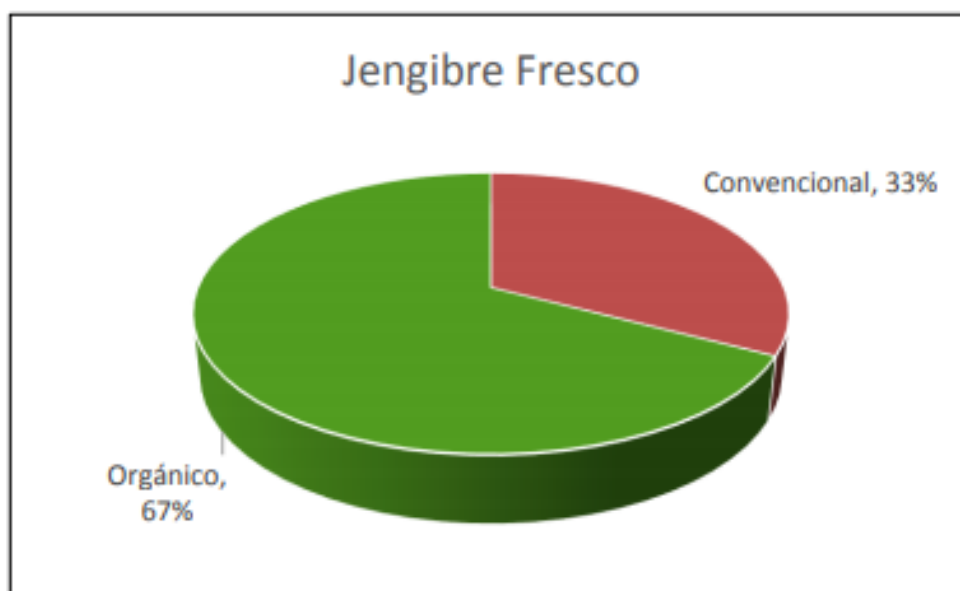


Figura 7: Participación del mercado de jengibre fresco.

Nota: Tomado del Informe Anual 2018 del Desarrollo del comercio exterior

Agroexportador – Promperú. Tabla 10

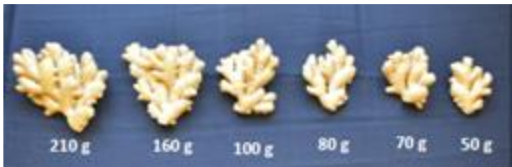
Ficha técnica del jengibre

Ficha técnica	
Partida	09.10.11.00.00
Descripción	Jengibre sin triturar ni pulverizar
Nombre comercial	Jengibre fresco orgánico
Humedad	20.48%
Proteína	2.03%
Grasa	0.57%
Fibra	1.75%
Ceniza	4.66%
Carbohidrato	70.51%

Nota: Tomado del Informe Anual 2018 del Desarrollo del comercio exterior
Agroexportador – Promperú.

Tabla 11

Información de venta.

Información de venta	
Empaque	Cajas de cartón corrugado. Ancho de 30 cm, largo de 50 cm y alto de 25 cm.
Peso por caja	13.6 Kg (30 Lb)
Volumen mínimo de despacho	640 cajas
Calibre de exportación	Orgánico: 100g a 300g
	
Precio FOB	Orgánico Extra (Precio actual USD/caja) Orgánico Primera (Precio actual USD/caja)
Formas de Pago	50% a la orden de compra, 50% a la entrega y conformidad del producto.

Nota: Tomado del Informe Anual 2018 del Desarrollo del comercio exterior Agroexportador – Promperú. *El precio puede variar según punto de entrega.

Tabla 12

Cantidad de producto por contenedor.

	N° de cajas	Kg
Contenedor 20 pies	640	8704 kg
Contenedor 40 pies	1440	19585 kg

Nota: Tomado del Informe Anual 2018 del Desarrollo del comercio exterior Agroexportador – Promperú

Tabla 13

Tiempo de entrega a bordo

Contenedor	Tiempo (días)	Especificación
Contenedor 20 pies	15 días	Contados a partir del día de orden de pedido.
Contenedor 40 pies	20 días	Contados a partir del día de orden de pedido.

Nota: Tomado del Informe Anual 2018 del Desarrollo del comercio exterior Agroexportador – Promperú.

La región Junín se encuentra en la zona central de la cordillera de Los Andes, con una superficie de 44,329 kilómetros cuadrados. Abarca dos regiones naturales la sierra y la ceja de selva. Junín presenta un relieve muy accidentado por estar atravesado la cordillera central y occidental, este hecho forma unidades hidrográficas. En la zona sierra el más importante es el Valle del Mantaro en el cual está concentrada más de la mitad de la población, con cuatro de las nueve provincias de la región. Por otro lado, la zona de la ceja de la selva presenta tierras ricas en nutrientes que permite cultivar variedades de frutas.

La población censada en la región Junín del 2017 llegó a 1'246,038 habitantes (4.2% de la población censada del país), en base al censo de la población y vivienda 2017 de los 1'246,038 habitantes censados en Junín, el 43.8 % se encontró en la provincia de Huancayo, Satipo (16.4%), Chanchamayo (12.2%) y Tarma (7.2%).

En cuanto a la estructura económica de Junín, Junín aportó el 3.2 % del Valor Agregado Bruto y el 2.9% del producto bruto interno (BCR, 2017) . En el año 2017 Junín fue la octava economía departamental en contribuir al PBI nacional. Las principales actividades en aportaron fueron: agricultura, ganadería, caza y silvicultura, pesca y acuicultura, extracción de petróleo, gas y minerales.

En el sector agropecuario, representa el 9% de la producción a nivel nacional, la producción de vegetales y frutas se hacen para el destino interno y externo entre ellas se tiene: arveja, haba, cebolla, olluco, maíz, zanahoria, piña, naranja. Así mismo el Banco Central de Reserva resalta que los cultivos con mayor desempeño son: piña, naranja, cacao, ganadilla, jengibre. Cabe resaltar que de las 46, 880,4 hectáreas de superficie agrícola que posee Junín, solo el 13.3% posee riego y el resto son tierras agrícolas de secano, este tipo de suelo determina en que temporadas cultivar la *grande* en periodos de lluvia (siembras de agosto a diciembre) y la *chica* en zonas de acceso a riego (siembra de abril a julio).

2.2.2.5. Estrategias para cultivo.

Según Alberto (2018):

- Clima: Los climas aptos para cultivo son tropicales y subtropicales, a una temperatura entre 22° y 28°, la humedad debe ser del 80%. (Alberto, 2018)
- Suelo: Los suelos aptos para cultivo son arenosos y franco arenosos. Para que la plantación se desarrolle adecuadamente.
- Propagación: La reproducción es asexual (vegetación).

- Selección y siembra de semilla: Las semillas deben provenir de platas sanas, jóvenes y vigorosas. La cantidad de semillas a plantar son de 1000 a 1200 kg por hectárea aproximadamente.

2.2.2.6. Proceso de producción del jengibre.

Siembra: Se siembra en fechas estratégicas, existen diversos tratamientos para optimizar a siembra como deshierbar, usar fertilizantes, entre otros. La siembra comienza en agosto o setiembre y dura aproximadamente entre seis a ocho meses.

Cosecha: La cosecha se realiza cuando el follaje se haya secado, la cosecha debe realizarse a mano, utilizando un pico o machete para levantar y romper la tierra. La comienza dura en mayo y puede durar hasta abril. (Acuña, 2008)

Tabla 14

Siembra y cosecha del jengibre.

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Siembra								X	X			
Cosecha	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nota: Tomado del artículo (Acuña, 2008)

Postcosecha. Según Acuña (2008)

- Recepción de la materia prima y pesado: Se realiza en el espacio designado y se registra el peso del lote.
- Lavado: Este proceso se realiza para remover la tierra del jengibre, para ello se usa una manguera a presión y cepillos con cerdas, seguidamente se prepara una solución de hipoclorito de sodio a razón de 100 ppm y se coloca el jengibre durante 10 segundos para prevenir o minimizar ataques microbianos y mejorar la apariencia del producto final, y luego se realiza tratamiento con funguicidas.

- Ventilado: Se coloca en áreas bien ventiladas para que el producto seque correctamente.
- Transporte y almacenamiento: Debe almacenarse a una temperatura de 13° a 14°C, no debe estar expuesto a una humedad alta puede causar hongos y no debe estar a una temperatura de menos de 10°C. Si el jengibre será destinado a la exportación se sugiere pre- enfriarse antes de cargarse al contenedor.

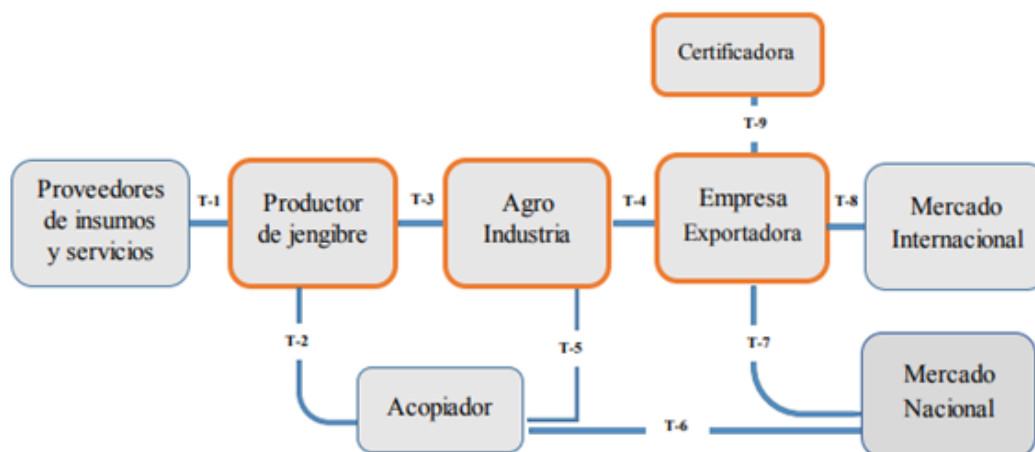


Figura 8. Cadena productiva del jengibre.

Nota: Tomado de Acuña en Subsistema de jengibre orgánico en la región Junín – Perú.

2.2.1.1. Ley de Inocuidad de los Alimentos.

Promperú (2010) señala que son tres las autoridades en materia de inocuidad de los alimentos en el Perú, cuyas competencias están definidas en la Ley de Inocuidad de los Alimentos (D. Leg. N° 1062), publicada en junio del 2008.

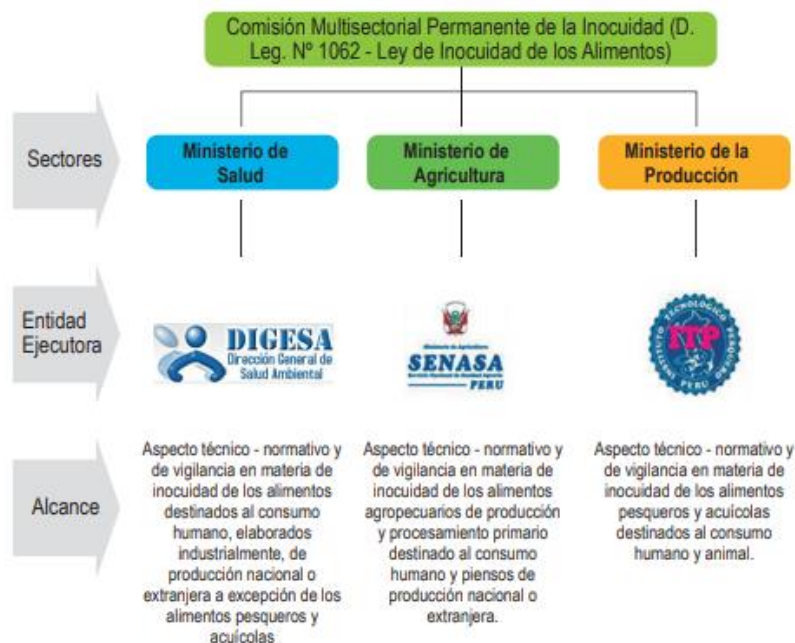


Figura 9. Ley de inocuidad de los alimentos

Nota: Tomado de la Ley de Inocuidad del Perú.

2.2.2.7. Certificaciones de calidad.

Alberto (2018) sostiene que los estándares para comercializar son cada vez más exigentes entre el productor, el comercializador y el cliente por ello se plantearon diversas certificaciones de calidad.

2.2.2.7.1. Certificaciones orgánicas.

Son importantes las certificaciones orgánicas ya que garantiza que el proceso productivo no impacta negativamente en el ambiente.



Figura 10. Certificación Orgánica Estados Unidos



Figura 11. Certificación Orgánica del Unión Europea Certificación Global Gap

Acuña (2008) sostiene que para la producción agropecuaria es necesaria esta norma con reconocimiento internacional. Busca producción sostenible y segura para los trabajadores, incluye inocuidad alimentaria, trazabilidad, salud y bienestar del trabajador, manejo integrado de cultivos, manejo integrado de plagas, sistema de gestión de calidad entre otros.



Figura 12. Certificación Global G.A.P.

2.2.2.7.2. Certificación Global Gasp.

El *Global Gasp* tiene que ver con el GLOBAL GAP y se añade la responsabilidad social.



Figura 13. Certificación Global Gasp

2.2.2.8. Flujo de exportación. (DFI).

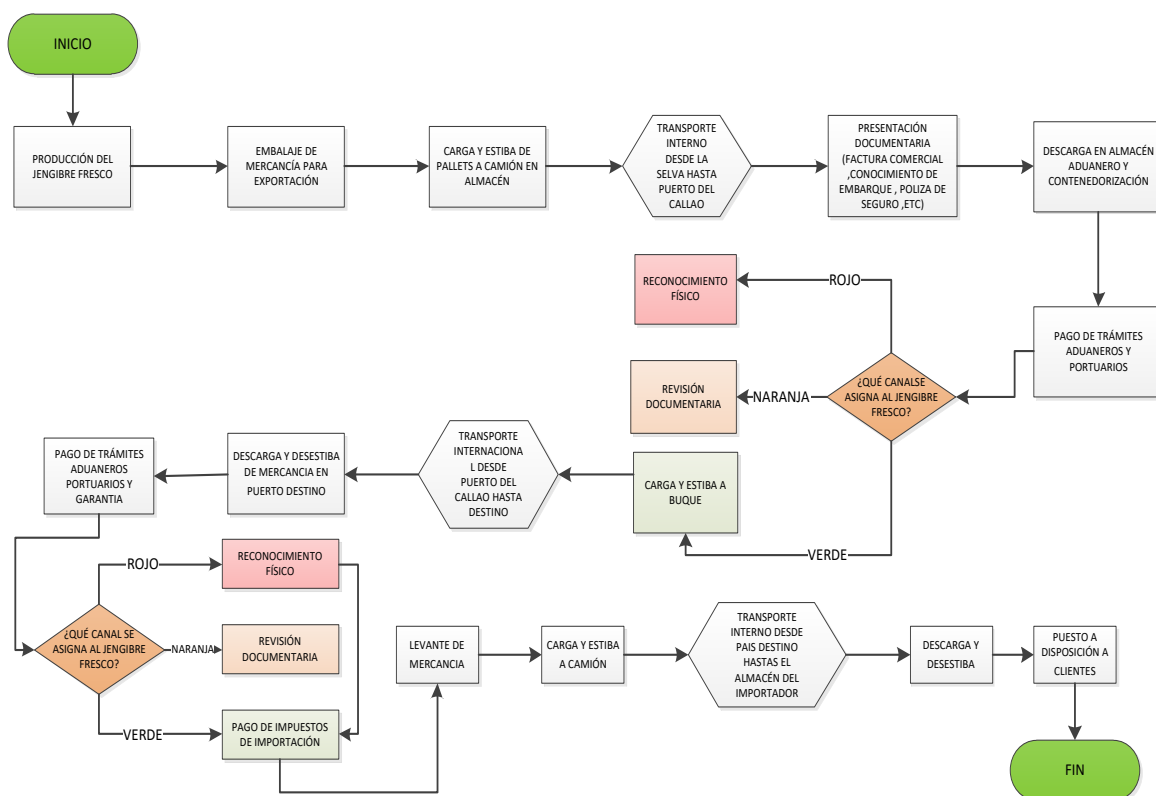


Figura 14. Flujo de exportación del Jengibre

2.3. Definición de términos básicos

Cliente: Los clientes son los participantes del sector estudiado.

Calidad: Consistencia de dicho nivel.

Capacitación: La empresa debe ser productiva, eficiente, desarrollar sistemas de integración de calidad para ello las capacitaciones son preparaciones que reciben los trabajadores para mejorar en sus habilidades, aptitudes y actitudes.

Competencia: Son las capacidades que tiene que cumplir el personal que labora en una empresa. Estas competencias son medibles acorde a las exigencias de cada área de la empresa.

Competitividad: Es el desenvolvimiento de una empresa que analiza su entorno para desarrollar una ventaja competitiva y así diferenciarse de su sector.

Comunicación: Es la transmisión de un mensaje a través del lenguaje, mímicas, señas, entre otros. El fin es que el mensaje llegue al receptor.

Eficacia (o efectividad): Mide la productividad de la empresa y el resultado final de un proyecto.

Eficiencia (o rendimiento): Mide el resultado entre los recursos empleados y el proyecto concluido y analiza el gasto invertido en ambas variables.

Estrategia: Son acciones que realiza la empresa para hacer frente a la competencia.

Facilidad para obtener crédito: Un intermediario financiero otorga préstamo de bienes tangibles e intangibles a una empresa que cumple con los requisitos exigidos por estas entidades.

Gestión empresarial: Administración de la empresa, coordinando, planteando estrategias y desarrollarlas.

Globalización: Es establecer conexiones para llegar a más mercados y romper barreras tecnológicas, culturales, políticas.

Innovación: Utilizar los conocimientos o investigación ya hechos para aplicar a una situación en concreto.

Mypes: Es una empresa formada ya sea jurídica o natural que desarrollar actividades dentro de la cadena de valor desde la entrada del producto en materia prima hasta la distribución en producto terminado al consumidor final.

Productividad del trabajo: Es el tiempo que tarda toda una producción debe ser evaluado en sus tiempos productivos e improductivos.

Productividad: Es la acción de producir bienes y ver el proceso logístico que tiene el bien desde el ingreso en materia prima hasta producto final.

Sector: Es el área de desenvolvimiento de muchas empresas que tiene similares o iguales fines.

Sostenibilidad: Son las decisiones que construyen a la empresa, se plasma en su plan estratégico.

Valor empresarial: Creación de valor a lo largo de los años. De esa manera construir una filosofía empresarial fuerte y sostenible.

Capítulo III: Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

Las investigaciones de nivel Descriptivo no llevan hipótesis, con excepción de que sea una hipótesis de tipo predictiva o sea para dar pronósticos. Hernández et al., (2014) refieren que: “solo se formula hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato” (p.104). Valderrama (2015) reafirma que las investigaciones descriptivas no tienen hipótesis y “que se usan a veces en estudios descriptivos; pero no en todos ellos se formulan hipótesis” (p. 151).

A continuación, se presentan las hipótesis de investigación:

3.1.1. Hipótesis general.

Las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se encuentran en una situación favorable evidenciando su competitividad.

3.1.2. Hipótesis específicas.

- **HE1:** Las condiciones de los factores de competitividad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se encuentran en una situación favorable.
- **HE2:** Las condiciones de la demanda de jengibre producido por empresas de la región Junín se encuentran en una situación creciente que las hacen competitivas.
- **HE3:** Los sectores afines y auxiliares de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín generan vínculos eficientes que las hacen competitivas.
- **HE4:** La estrategia, la estructura y la rivalidad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se encuentran en una situación óptima que las hacen competitivas.

3.2. Identificación de las variables

Variable: Competitividad

Dimensiones:

- Condiciones de los factores
- Condiciones de la demanda
- Sectores afines y auxiliares
- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 15

Matriz de operacionalización de variable Competitividad

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones		Indicadores	Escala de Medición
Competitividad	La competitividad “es la capacidad de la empresa para competir en sectores y segmentos con una estrategia en particular”. Porter (1991, p. 108) La competitividad tiene cuatro atributos: condiciones de los factores; condiciones de la demanda; sectores afines	Condiciones de los factores	Recursos humanos Finanzas Infraestructura Tecnología Producción Distribución Participación de mercado Perfil del consumidor Poder de negociación de sus clientes	Ítems 1, 2,3 y 4 Ítem 5 Ítems 6, 7, 8, 9, 10 y 11 Ítems 12 y 13 Ítems 14 y 15 Ítems 16, 17, 18, 19, 20 y 21 Ítems 22, 23 y 24 Ítems 25 y 26 Ítems 27	Nominal Ordinal Medición en escala de Likert: Favorable Medianamente favorable Desfavorable

y auxiliares; y estrategia, estructura y rivalidad de la empresa. Porter (1991, p. 110).	Sectores afines y auxiliares	Proveedores Alianzas estratégicas gobierno	Ítems 28, 29 y 30 Ítem 31 Ítems 32 y 33 Ítems 34 y 35 Ítem 36 Ítems 37, 38, 39, 40 y 41
	Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa	Planeamiento estratégico Comunicación Competencia	

Capítulo IV: Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

La investigación pertenece al enfoque Cuantitativo. Hernández et al., (2019) indican que “la ruta cuantitativa es apropiada cuando se quiere estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis” (p. 6). Valderrama (2015), señala que “el enfoque cuantitativo es una forma de llevar a cabo la investigación, es una orientación filosófica o un camino por seguir que elige el investigador, con la finalidad de llevar a cabo una investigación” (p. 106). La tesis es cuantitativa en la medida que muestra los datos recolectados considerando a tablas y figuras estadísticas.

4.2. Tipo de investigación

La presente tesis corresponde al tipo de investigación aplicada, según Murillo (2006) “la investigación recibe el nombre de empírica o práctica, busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos a la vez que se adquieren otro, después de sistematizar la practica basada en la investigación ” (p. 159). Así mismo Padrón (2006), refiere que “es un estudio científico orientado por resolver problemas de la vida cotidiana o a controlar situaciones prácticas” (p. 159).

4.3. Nivel de investigación

Existen cinco niveles de investigación: exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo y predictivo. La tesis es de nivel descriptivo. Hernández et al., (2019) señalan que: “los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p 138).

La investigación descriptiva es univariable, y no lleva hipótesis, excepto sea una hipótesis de pronóstico.

4.4. Métodos de investigación

Los métodos científicos es el esqueleto de la investigación, son los pasos sistematizados, ordenados que guiaran la investigación científicamente para dar respuesta al planteamiento del problema sobre cuál es la situación de la competitividad del sector jengibre de la región Junín.

4.4.1. Método general.

En la presente tesis se empleó el método científico, Según Sierra Bravo (1988): "el método científico consiste en formular problemas sobre la realidad del mundo, con base en la observación de la realidad y la teoría ya existentes, en anticipar soluciones a esta realidad y platear soluciones, mediante la observación de los hechos que ofrezca, la clasificación de ellos y su análisis" (p. 20).

4.4.2. Métodos específicos.

Los métodos específicos fueron los siguientes:

- Método Comparativo: Este método permitió comparar la variación de las exportaciones 2018-2019.
- Método Inductivo: Este método es para investigaciones cualitativas.
- Método Deductivo: El método deductivo contribuyó en la construcción del marco teórico y en la construcción epistemológica del estudio. No se usó el método inductivo porque este método es para las investigaciones cualitativas.

4.5. Diseño de investigación

Los diseños de investigación vienen a ser las estrategias investigativas. Para Johnson; Scholes; y Whittington (2010) la estrategia es la acción que permite lograr un objetivo. En este caso el diseño es la estrategia para lograr el objetivo de la recolección de datos.

Existen dos diseños de investigación, los diseños experimentales son para las investigaciones de nivel experimental; y los diseños no experimentales para las

investigaciones exploratorias, descriptivas y correlacionales.

La presente tesis por ser una investigación de nivel descriptivo corresponde al diseño no experimental. El diseño no experimental de las investigaciones de nivel descriptivo tiene la siguiente simbología:

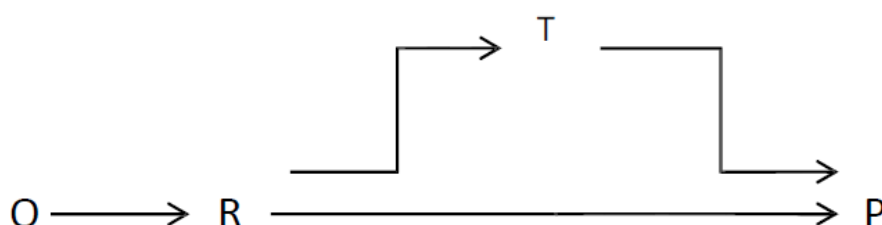


Figura 15. Simbología del diseño de la investigación a nivel descriptivo.

Dónde:

O : Observación

R : Realidad Problemática

T : Teorías

P : Propuestas

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población.

La población es el conjunto de todas las unidades de observación a ser investigadas. Hernández-Sampieri & Mendoza (2019) refieren que la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 198). A su vez Carrasco (2013) afirma que la población es “el conjunto de elementos (personas, objetos, programas, sistemas, sucesos, etc.) globales, finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación” (p. 236).

La presente investigación tiene como enfoque a empresas exportadoras solo de jengibre de la región Junín, dichas empresas servirán para determinar la competitividad de

este sector agroexportador, haciendo un total la población de 12 empresas exportadoras de jengibre en la región Junín.

4.6.2. Muestra.

En la presente investigación se usó la muestra censal, según López (1998), “La muestra censal es aquella porción que representa a toda la población” (p. 123), es decir se recogen datos que representan el total de la población Por su parte, Hernández et al., (2014) señalan que “si la población es menor a 50, la población es igual a la muestra” (p. 69). Se empleó este tipo de muestra censal ya que la población era menor a 50 empresas y así mismo se vio conveniente que la población y muestra sea el mismo número de empresas a tener en cuenta porque se recoge el total de las empresas para estudiar adecuadamente a toda la población, es por lo que nuestra muestra es 12.

4.6.2.1. Unidad de análisis.

La unidad de análisis de la presente tesis correspondió a las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín. Las empresas son reales. Sautu y otros (2005) sostienen que, en una investigación, la realidad es la mejor perspectiva de asumir una investigación coincidiendo con Tafur (1995) y Tokeshi (2013).

4.6.2.2. Tamaño de la muestra.

La muestra establecida es de doce empresas agroexportadores de la región Junín.

Tabla 16

Lista de empresas exportadoras de jengibre

RUC	Empresas	FOB 2017	FOB 2018	FOB 2019
20513328495	Agronegocios La Grama S.A.C.	6,215,554.15	7,984,043.53	4,816,247.63
20516791722	Kion Export S.A.C.	1,710,334.77	2,593,583.45	1,816,459.64
20600965671	Organi-K S.A.C.	3,893,323.96	2,601,923.50	1,790,701.00
20601116431	Elisur Organic S.A.C.	595,835.92	1,134,978.87	1,659,240.13
20568617267	La Campiña Perú S.A.C.	2,191,853.90	2,538,941.34	1,501,642.68

20543733769	Agroindustrias Jas Empresa Individual De Responsabilidad Limitada-Agroindustria JAS E.I.R.L.	4,098,196.61	3,174,494.93	1,241,082.47
20601229294	Jch Agroexportaciones S.A.C.	186,730.37	748,525.97	1,198,375.11
20539964349	Doña Dorotea S.A.	1,398,728.44	1,183,629.86	936,135.76
20601225566	Nativa Organics S.A.C.	1,198,259.54	1,103,913.21	856,564.36
20603148879	Hamillton Farm Peru S.A.C.		250,684.00	809,900.70
20600451317	Tropic-X S.A.C.	36,000.00	440,187.08	467,755.87
20523214099	Rainforest Organic Peru S.A.C.	764,676.00	524,092.00	344,952.00
20600861647	Agroexportaciones Llacta S.A.C.	17,687.00	10,202.50	28,800.00

Nota: Tomado de Infotrade – 2019

4.6.2.3. Selección de la muestra.

Se considera a la selección de las empresas exportadoras de jengibre en base a cuatro criterios:

- Que la empresa se encuentre activa.
- Que la empresa exporte jengibre.
- Que la empresa realice actividades de comercio exterior mínimo de dos años según

INFOTRADE

- Que la empresa se encuentre ubicado en la región Junín.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se empleó la encuesta-entrevista. La encuesta es entrevistar a la muestra. Según Valderrama (2007, p. 205) “La encuesta consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra”. Respecto a la entrevista, Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagomez (2014, p. 214) sostienen que la entrevista “es una especie de conversación formal entre el investigador y el investigado”. En tanto que Kerlinger y Lee (1994) señalan que la entrevista: “es una situación interpersonal cara a cara donde una persona (el entrevistador) le plantea a otra persona (el entrevistado) preguntas diseñadas para obtener respuestas

pertinentes al problema de investigación” (p. 131). En consecuencia, se entrevistó a la muestra, es decir se encuestó empleando un instrumento que fue el cuestionario.

El instrumento utilizado fue el cuestionario. El cuestionario fue de tipo estructurado. Arbaiza (2014) refiere que:

En un cuestionario estructurado se presentan preguntas predeterminadas y concretas, y todos los participantes reciben el mismo juego de ellas. (...). Un buen cuestionario debe ser breve y contemplar la posibilidad de que el encuestado pueda contestar con un grado de incertidumbre. Cuando un cuestionario es muy extenso, se vuelve tedioso para la persona, y es posible que se comience a contestar sin pensar en las preguntas. (pp. 210-211).

El cuestionario estuvo conformado por preguntas que permitieron medir la competitividad de las empresas exportadoras de jengibre. El cuestionario fue aplicado a los gerentes de las 12 empresas exportadas seleccionadas.

4.7.2.1. Diseño.

El diseño del cuestionario se estructuró en base a las dimensiones de la variable competitividad.

La dimensión Condición de los Factores se integró de 5 indicadores: recursos humanos (4 reactivos), finanzas (1 reactivo), infraestructura (2 reactivos), tecnología (2 reactivos) y producción (2 reactivos). En la dimensión Condiciones de la Demanda se integró 3 indicadores: distribución (2 reactivos), participación de mercado (3 reactivos) y perfil de consumidor (6 reactivos). En la dimensión Sectores afines y auxiliares se integró 3 indicadores: proveedores (3 reactivos), convenios y alianzas (1 reactivo) y gobierno (1 reactivo).

En cuanto a la dimensión Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas se integró 3 indicadores: plan estratégico (2 reactivos), comunicación empresarial (1 reactivo) y competencia (4 reactivos).

Tabla 17

Matriz de diseño de encuesta

Variable	Dimensiones	Indicadores
Competitividad	Condiciones de Recursos los factores humanos	1. ¿Su personal cumple el trabajo encomendado en cada área del proceso productivo?
		2. ¿Con que frecuencia se da la rotación de su personal?
		3. ¿Sus trabajadores cuentan con todos los beneficios conforme a la ley laboral (seguridad laboral, planilla, gratificación, ESSALUD)?
		4. ¿Cuál es la modalidad de trabajo de su personal?
	Finanzas	5. ¿Cuenta con un sistema de contabilidad y costos, permitiendo conocer el estado real de su negocio, inventario, ventas, cuentas bancarias, cajas, etc.?
		6. La capacidad de su planta se abastece para su proceso productivo
	Infraestructura	7. ¿Su planta está diseñada para eliminar la pérdida de tiempo de una actividad a otra?
		8. ¿Su empresa cuenta con los equipos o instalaciones suficientes para la producción de la demanda?
		9. ¿Su empresa realiza con frecuencia el mantenimiento de los equipos o instalaciones?
		10. ¿Su empresa cuenta con un sistema o método de almacenamiento de sus productos terminados?
		11. ¿Su empresa cuenta con un sistema o método de almacenamiento de su materia prima?
	Tecnología	12. ¿Su empresa cuenta con herramientas necesarias para la comunicación con sus clientes potenciales y clientes proveedores?
		13. ¿Su empresa está innovando sus procesos?
	Producción	14. En promedio, ¿Cuántas toneladas de producción su empresa exporta por año (jengibre fresco /jengibre deshidratado)?
		15. ¿Su empresa cuenta con medidas de control para el flujo de producción (¿recepción de materiales hasta entrega del producto terminado?
	Condiciones de Distribución la demanda	16. ¿Entrega a tiempo las ordenes de pedidos pactado con sus clientes?

17. En su estructura de costos, ¿Cuál es el porcentaje que destina a la operación logística y embarque en el Callao?
 18. El traslado de la mercadería ocasiona pérdidas de sus pedidos
 19. En promedio ¿Cuántas notas de crédito emite su empresa anualmente?
 20. ¿Con que INCOTERMS trabaja su empresa?
 21. ¿Cómo es su distribución física internacional de su empresa?
 - Participación de mercado 22. ¿A qué mercados exporta su producto?
 23. ¿Su empresa realiza estudios de mercado?
 24. ¿A qué otros mercados desean exportar sus productos?
 - Perfil del consumidor 25. ¿Quiénes compran su producto?
 26. ¿Cuáles son los atributos para que su cliente realice la compra de su producto?
 - Poder de negociación de sus clientes 27. Marca de acuerdo a su sector productivo
 - Sectores afines y auxiliares Proveedores 28. ¿Qué tipo de proveedor maneja su empresa?
 29. ¿Sus proveedores aportan a la eficiencia de su empresa?
 30. ¿Qué atributo usted considera más relevante para evaluar a sus proveedores?
 - Alianzas estratégicas 31. ¿Su empresa cuenta con convenios y alianzas estratégicas con otras empresas locales, nacionales e internacionales?
 - Gobierno 32. ¿Tiene conocimiento de los servicios de apoyo/subsidio que tiene el estado para su empresa?
 33. ¿Qué factores considera que afectan a su empresa?
 - Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa Planeamiento estratégico 34. ¿Su empresa ha realizado un planeamiento estratégico (cuenta con visión, misión, objetivos, metas) en los dos últimos años?
 35. Maneja algún plan de contingencia para situaciones fortuitas que puedan surgir en la ejecución de sus estrategias
 - Comunicación 36. ¿Cómo considera la comunicación entre usted y sus colaboradores administrativos y operativos?
 - Competencia 37. Tiene conocimiento de sus competidores
 38. ¿Qué certificados de calidad cuenta su empresa?
 39. Toma medidas para hacer frente a su competencia nacional
-

40. Toma medidas para hacer frente a su competencia internacional
 41. ¿Mayormente en qué aspecto la rivalidad de su competencia tiene ventaja competitiva sobre su empresa?
-

4.7.2.2. Confiabilidad.

Para determinar si el instrumento aplicado es confiable o no, se realiza una prueba piloto a 12 empresarios de la región Junín, dicha prueba se aplicó de manera virtual y presencial, después se procesó los datos para luego determinar la confiabilidad con el coeficiente de consistencia interna alfa de Cronbach cuya expresión es:

$$\alpha = \frac{m}{m-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

Donde:

α es el coeficiente alfa de Cronbach,

S_j^2 es la varianza del puntaje del j-ésimo ítem,

S^2 es la varianza del puntaje total del instrumento,

m es el número de ítems

Este coeficiente toma valores entre 0 y 1, y un valor mayor a .7 indica que el instrumento es confiable. La tabla 18 muestra el resultado de los datos procesados de la prueba piloto.

El coeficiente alfa de Cronbach para el Cuestionario sobre Competitividad de Empresas Exportadoras de Jengibre, obtenido con el programa estadístico SPSS v. 25 es de .933, mayor de .7, con el cual se concluye que este instrumento es confiable. (Véase la Tabla 19)

De los resultados de los apartados I y II, se concluye que el Cuestionario sobre Competitividad de Empresas Exportadoras de Jengibre es válido y confiable.

Tabla 18

Estadística de fiabilidad por ítem

Estadísticas de total de elemento				
Items	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
F1	110,50	197,545	,493	,932
F2	110,58	196,629	,518	,932
F3	110,75	196,568	,262	,935
F4	110,75	191,114	,483	,932
F5	110,42	197,538	,579	,932
F6	110,33	200,788	,385	,933
F7	110,67	192,606	,780	,930
F8	110,67	198,061	,393	,933
F9	111,00	197,636	,486	,932
F10	110,42	196,629	,663	,931
F11	110,50	193,364	,831	,930
F12	110,42	196,629	,663	,931
F13	110,58	197,902	,424	,932
F14a	111,42	190,992	,631	,931
F14b	111,42	195,174	,349	,934
F15	110,33	200,788	,385	,933
D16	110,50	195,909	,625	,931
D17	110,83	198,515	,269	,934
D18	110,75	198,205	,377	,933
D19	110,83	196,152	,396	,933
D20	110,92	190,629	,514	,932
D23	111,42	196,811	,333	,933
D27a	110,83	188,879	,666	,930
D27b	110,75	198,386	,273	,934
D27c	111,17	194,515	,486	,932
D27d	110,50	189,364	,834	,929
S28	110,33	198,242	,701	,932
S29	110,42	194,992	,817	,931
S31	111,58	195,174	,325	,934
S32	110,50	200,091	,291	,933
E34	110,58	197,174	,478	,932
E35	111,17	191,970	,451	,933
E36	110,50	189,364	,834	,929
E37	110,42	200,811	,277	,933
E38	111,00	194,909	,503	,932
E39	110,58	191,538	,669	,930
E40	110,92	193,356	,465	,932
E41a	110,75	199,114	,234	,934
E41b	110,83	196,515	,377	,933
E41c	110,75	193,659	,528	,932
E41d	110,92	196,447	,531	,932
E41e	111,17	185,970	,806	,929
E41f	111,08	198,811	,232	,934
E41g	111,00	199,818	,313	,933
E41h	110,92	194,811	,483	,932
E41i	111,58	194,629	,494	,932

Tabla 19

Estadísticas de fiabilidad

Dimensiones	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Condiciones de los factores	.932	16
Condiciones de la demanda	.932	10
Sectores afines y auxiliares	.933	4
Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas	.932	16
Total	.933	46

4.7.2.3. Validez.*4.7.2.3.1. Validez del instrumento de recolección de datos.*

El instrumento de medición es el Cuestionario sobre Competitividad de Empresas Exportadoras de Jengibre. La validez de este instrumento se evalúa en base a las opiniones de cinco expertos (validez de contenido) y a los resultados de su aplicación a la muestra de estudio de los gerentes de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín (validez de constructo).

La validez de contenido se evalúa con el coeficiente de concordancia V de Aiken para la opinión de los expertos sobre la congruencia, claridad, tendenciosidad y generalidad del instrumento, y la validez de constructo se evalúa con el coeficiente de correlación r de Pearson corregida para el instrumento total (ítem-total).

La confiabilidad del instrumento se evalúa con los resultados de su aplicación a la muestra de estudio de los gerentes de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín mediante el coeficiente de consistencia interna alfa de Cronbach

4.7.2.3.2. Validez de contenido.

El coeficiente de concordancia *V de Aiken* es:

$$V = \frac{S}{n(c - 1)}$$

donde:

V es el coeficiente de Aiken,

S es la suma de las puntuaciones asignadas por los expertos,

n es el número de expertos (*n* = 5),

c es el número de respuestas posibles de cada criterio.

Los criterios de evaluación son:

alternativas de respuestas de los expertos para los criterios de la congruencia y claridad son: 0 = deficiente, 1 = regular, 2 = buena, 3 = satisfactoria y 4 = óptima (*c* = 5); para la tendenciosidad: 0 = fuerte, 1 = bastante, 2 = regular, 3 = poca y 4 = mínima (*c* = 5); para la generalidad: 0 = incorrecto y 1 = correcto (*c* = 2).

Este coeficiente toma valores entre 0 y 1. Un criterio es válido si es significativo (*p* < .05) o altamente significativo (*p* < .01). Un instrumento de medición es válido si todos los criterios son válidos.

En los cuadros 1, 2, 3 y 4 se ilustra la validez de contenido del instrumento de medición, donde se aprecia que los criterios presentan validez significativa o altamente significativa y, por tanto, el instrumento

1. El instrumento tiene estructura lógica (Crit1).
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima (Crit2).
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable (Crit3).
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles (Crit4).
5. Los reactivos reflejan el problema (Crit5).

6. El instrumento abarca en su totalidad el problema (Crit6).
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos (Crit7).
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos (Crit8).
9. El instrumento abarca las variables e indicadores (Crit9).
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis (Crit10).

Las alternativas de respuestas de los expertos para los criterios de la congruencia y claridad son: 0 = deficiente, 1 = regular, 2 = buena, 3 = satisfactoria y 4 = óptima ($c = 5$); para la tendenciosidad: 0 = fuerte, 1 = bastante, 2 = regular, 3 = poca y 4 = mínima ($c = 5$); para la generalidad: 0 = incorrecto y 1 = correcto ($c = 2$).

Este coeficiente toma valores entre 0 y 1. Un criterio es válido si es significativo ($p < .05$) o altamente significativo ($p < .01$). Un instrumento de medición es válido si todos los criterios son válidos.

Tabla 20

Validez de la congruencia

Criterios de evaluación	Puntajes directos					Puntajes transformados					Suma	V de Aiken	Valor p	Validez
	Ex 1	Ex 2	Ex 3	Ex 4	Ex 5	Ex 1	Ex 2	Ex 3	Ex 4	Ex 5				
Crit1	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	18	.90**	.007	Si
Crit2	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	18	.90**	.007	Si
Crit3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	17	.85*	< .050	Si
Crit4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	18	.90**	.007	Si
Crit5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	17	.85*	< .050	Si
Crit6	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	18	.90**	.007	Si
Crit7	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	19	.95**	< .007	Si
Crit8	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	18	.90**	.007	Si
Crit9	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	19	.95**	< .007	Si
Crit10	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	17	.85*	< .050	Si

(*) Significativa al nivel .05 ($p < .05$); (**) Significativa al nivel de .01 ($p < .01$)

En las tablas 20 al 23 se ilustran la validez de contenido del instrumento de medición, donde se aprecia que los criterios presentan validez significativa o altamente significativa y, por tanto, el instrumento presenta validez general y específica de contenido.

Conclusión:

En base al coeficiente de concordancia V de Aiken, el instrumento de recolección de datos es congruente, porque todos los criterios de evaluación son válidos, con coeficientes V de Aiken de .85, .9 y .95, y valores p menores que .05 (tres criterios: 3, 5 y 10), valores p de .007 (cinco criterios: 1, 2, 4, 6 y 8) y valores p menores que .007 (dos criterios: 7 y 9).

Tabla 21

Validez de la claridad

Criterios de evaluación	Puntajes directos					Puntajes transformados					Suma	V de Aiken	Valor p	Validez
	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
Crit1	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	18	.90**	.007	Si
Crit2	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	18	.90**	.007	Si
Crit3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	17	.85*	< .050	Si
Crit4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	18	.90**	.007	Si
Crit5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	17	.85*	< .050	Si
Crit6	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	18	.90**	.007	Si
Crit7	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	19	.95**	< .007	Si
Crit8	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	18	.90**	.007	Si
Crit9	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	19	.95**	< .007	Si
Crit10	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	17	.85*	< .050	Si

(*) Significativa al nivel .05 ($p < .05$); (**) Significativa al nivel de .01 ($p < .01$)

Conclusión:

De acuerdo con el coeficiente de concordancia V de Aiken, el instrumento de recolección de datos es claro, porque todos los criterios de evaluación son válidos, con coeficientes V de Aiken de .85, 0.9 y .95, y valores p menores que .05 (tres criterios: 3, 5 y 10),

valores p de .007 (cinco criterios: 1, 2, 4, 6 y 8) y valores p menores que .007 (dos criterios: 7 y 9).

Tabla 22

Validez de la tendenciosidad

Criterios de evaluación	Puntajes directos					Puntajes transformados					Suma	V de Aiken	Valor p	Validez
	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
Crit1	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	19	.95**	< .007	Si
Crit2	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	17	.85*	< .050	Si
Crit3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	19	.95**	< .007	Si
Crit4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	17	.85*	< .050	Si
Crit5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	20	1.00**	< .007	Si
Crit6	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	18	.90**	.007	Si
Crit7	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	18	.90**	.007	Si
Crit8	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	18	.90**	.007	Si
Crit9	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	18	.90**	.007	Si
Crit10	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	18	.90**	.007	Si

(*) Significativa al nivel .05 ($p < .05$); (**) Significativa al nivel de .01 ($p < .01$)

Conclusión:

Según el coeficiente de concordancia V de Aiken, el instrumento de recolección de datos no es tendencioso, porque todos los criterios de evaluación son válidos, con coeficientes V de Aiken de .85, .9, .95 y 1, y valores p menores que .05 (dos criterios: 2 y 4), valores p de .007 (cinco criterios: 6, 7, 8, 9 y 10) y valores p menores que .007 (tres criterios: 1, 3 y 5).

Conclusión:

De acuerdo con el coeficiente de concordancia V de Aiken, el instrumento de recolección de datos presenta validez general, porque todos los criterios de evaluación son válidos, con coeficientes V de Aiken de 1, y valores p de .031, menores que .05.

Tabla 23

Validez de la generalidad

Criterios de evaluación	Puntajes directos					Puntajes transformados					Suma	V de Aiken	Valor p	Validez
	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
Crit1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	.031*	Si
Crit2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	.031*	Si
Crit3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	.031*	Si
Crit4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	.031*	Si
Crit5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	.031*	Si
Crit6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	.031*	Si
Crit7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	.031*	Si
Crit8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	.031*	Si
Crit9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	.031*	Si
Crit10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	.031*	Si

(*) Significativa al nivel .05 (p < .05)

En síntesis, el instrumento de recolección de datos es válido porque es congruente, claro y no tendencioso.

4.7.2.3.3. Validez de constructo.

La validez de constructo del Cuestionario sobre Competitividad de Empresas Exportadoras de Jengibre se determina con el coeficiente de correlación corregida de donde:

Pearson, definido como:

$$r_{j,x-j} = \frac{r_{jx}S_x - S_j}{\sqrt{S_x^2 + S_j^2 - 2r_{jx}S_xS_j}}$$

$r_{j,x-j}$ es el coeficiente de correlación corregida o reajustada ítem-total,

r_{ix} es el coeficiente de correlación ítem-total,

S_x es la desviación estándar del puntaje total,

S_j es la desviación estándar del puntaje del j -ésimo ítem.

Este coeficiente toma valores entre -1 y 1 , y los ítems cuyas correlaciones ítem-total arrojen valores de $.2$ a más son válidos. El instrumento de medición es válido si todos sus ítems son válidos.

En la tabla 18 se ilustran los coeficientes de correlación r de Pearson corregida ítem – total del instrumento de medición. Aquí, se ve que todos los ítems del instrumento son válidos, con coeficientes de correlación entre $.232$ (ítem E41f) y $.834$ (ítems D27d E36) y, por lo que este instrumento presenta validez de constructo. De los apartados 1.1) y 1.2) se deriva que el Cuestionario sobre Competitividad de Empresas Exportadoras de Jengibre es válido, con validez de contenido y de constructo.

Capítulo V: Resultados

Los resultados de la investigación presentan las coincidencias que tuvieron los hallazgos de nuestra investigación con los hallazgos de otras investigaciones.

5.1. Descripción del trabajo de campo

En la presente investigación se elaboró un instrumento validado por cinco expertos; quienes contribuyeron con sus conocimientos y experiencia para la validación del cuestionario. Luego se aplicó el instrumento a través de una entrevista a los empresarios de producción y comercialización de jengibre. Para las entrevistas, se tuvo que viajar hasta las localidades de Pichanki, Satipo y Mazamari, lugares donde se encuentran las empresas y sus respectivas plantas de producción de jengibre. El contacto con los empresarios fue mediante vía telefónica, vía e – mail, redes sociales y capacitaciones brindadas por Promperú, que previamente permitieron la coordinación para programarse las fechas en que se les visitaría. Después del registro y recolección de datos se realizó el procesamiento de estos mediante el uso del programa IBM SPSS v.22. Dicho procesamiento permitió identificar el estado de la competitividad de las empresas exportadores de jengibre, así como comprender el comportamiento de cada una de las dimensiones de la variable de la investigación. Posterior a ello, se llevó a cabo la contrastación de las hipótesis mediante la prueba binomial de Bernoulli ideal para estudios de muestras de población pequeñas.

Los datos que se presentan a continuación son aquellos que fueron proporcionados por los empresarios exportadores de jengibre de la región Junín en el periodo 2019.

5.2. Presentación de resultados

5.2.1. Caracterización de la muestra.

En la tabla 24, se aprecia que el 75% de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se ubican principalmente en la provincia de Chanchamayo. De dichas empresas, el 58.3% se encuentran en crecimiento, es decir el 66.7%.

Tabla 24

Características de las empresas (n = 12)

Variable y categorías	Empresas	Porcentaje
Provincia de ubicación		
Chanchamayo	9	75.0%
Satipo	2	16.7%
Concepción	1	8.3%
Tiempo de actividad (años)		
Menos de 3	2	16.7%
3 a 4	7	58.3%
Más de 4	3	25.0%
Ciclo de vida		
Introducción	3	25.0%
Crecimiento	8	66.7%
Madurez	1	8.3%

5.2.2. Análisis de la competitividad.**5.2.2.1. Análisis de las condiciones de los factores.**

Los gerentes de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín informan que su personal siempre cumple el trabajo encomendado en cada área del proceso productivo (83.3%), raras veces rotan a su personal (66.7%), sus trabajadores cuentan con todos los beneficios conforme a la ley laboral (seguridad laboral, planilla, gratificación y EsSalud (75%), su personal labora a contrato fijo en mayor proporción (83.3%), su empresa cuenta con un sistema de contabilidad y costos, permitiendo conocer el estado real de su negocio, inventario, ventas, cuentas bancaria y cajas (91.7%), la capacidad de su planta se abastece para su proceso productivo (91.7%), su planta está diseñada para eliminar la pérdida de tiempo de una actividad a otra (58.3%), su empresa cuenta con los equipos suficientes para la producción de la demanda (58.3%), su empresa casi siempre realiza el mantenimiento de los equipos (75%), su empresa

cuenta con un sistema o método de almacenamiento de sus productos terminados (83.3%), su empresa cuenta con un sistema o método de almacenamiento de su materia prima (75%), su empresa cuenta con herramientas necesarias para la comunicación con sus clientes potenciales y clientes proveedores (91.7%), su empresa siempre está innovando sus procesos (58.3%)0; en promedio, exporta de 500 a 1000 toneladas de jengibre fresco al año (50%); en promedio, exporta menos de toneladas de jengibre deshidratado al año (41.7%); su empresa cuenta con medidas de control para el flujo de producción (recepción de materiales hasta entrega del producto terminado (91.7%).

Tabla 25

Respuestas a los ítems de las condiciones de los factores (n = 12)

Item	Respuestas		
¿Su personal cumple el trabajo encomendado en cada área del proceso productivo?	Nunca	Casi siempre (16.7%)	Siempre (83.3%)
¿Con que frecuencia se da la rotación de su personal?	Siempre	Usualmente (33.3%)	Raras veces (66.7%)
¿Sus trabajadores cuentan con todos los beneficios conforme a la ley laboral (seguridad, planilla, gratificación, EsSalud)?	No (25%)	En proceso	Si (75%)
Modalidad de trabajo de su personal	Destajo en mayor proporción (16.7%)	Destajo y fijo en la misma proporción	Fijo en mayor proporción (83.3%)
¿Su empresa cuenta con un sistema de contabilidad y costos, permitiendo conocer el estado real de su negocio, inventario, ventas, cuentas bancaria y cajas?	No	En proceso (8.3%)	Si (91.7%)
La capacidad de su planta se abastece para su proceso productivo	No	En proceso (8.3%)	Si (91.7%)
¿Su planta está diseñada para eliminar la pérdida de tiempo de una actividad a otra?	No	En proceso (41.7%)	Si (58.3%)

¿Su empresa cuenta con los equipos suficientes para la producción de la demanda?	No	En proceso (41.7%)	Si (58.3%)
¿Con qué frecuencia su empresa realiza el mantenimiento de los equipos?	Nunca	Casi siempre (75%)	Siempre (25%)
¿Su empresa cuenta con un sistema o método de almacenamiento de sus productos terminados?	No	En proceso (16.7%)	Si (83.3%)
¿Su empresa cuenta con un sistema o método de almacenamiento de su materia prima?	No	En proceso (25%)	Si (75%)
¿Su empresa cuenta con herramientas necesarias para la comunicación con sus clientes potenciales y clientes proveedores?	No	En proceso (8.3%)	Si (91.7%)
¿Su empresa está innovando sus procesos?	No	A veces (41.7%)	Si (58.3%)
14a. En promedio, ¿cuántas toneladas de producción de jengibre fresco exporta su empresa por año)?	< 500 (33.3%)	500 a 1000 (50%)	> 1000 (16.7%)
14b. En promedio, ¿cuántas toneladas de producción de jengibre deshidratado exporta su empresa por año?	< 10 (41.7%)	10 a 50 (33.3%)	> 50 (25%)
¿Su empresa cuenta con medidas de control para el flujo de producción (recepción de materiales hasta entrega del producto terminado)?	No	En proceso (8.3%)	Si (91.7%)

Las condiciones de los factores de las empresas exportadoras de jengibre son favorables 91.7% y el 8.3% medianamente favorables (Tabla 26).

Tabla 26

Nivel de las condiciones de los factores (n = 12)

Nivel	Empresas	Porcentaje
Medianamente favorable	1	8.3%
Favorable	11	91.7%
Total:	12	100.0%

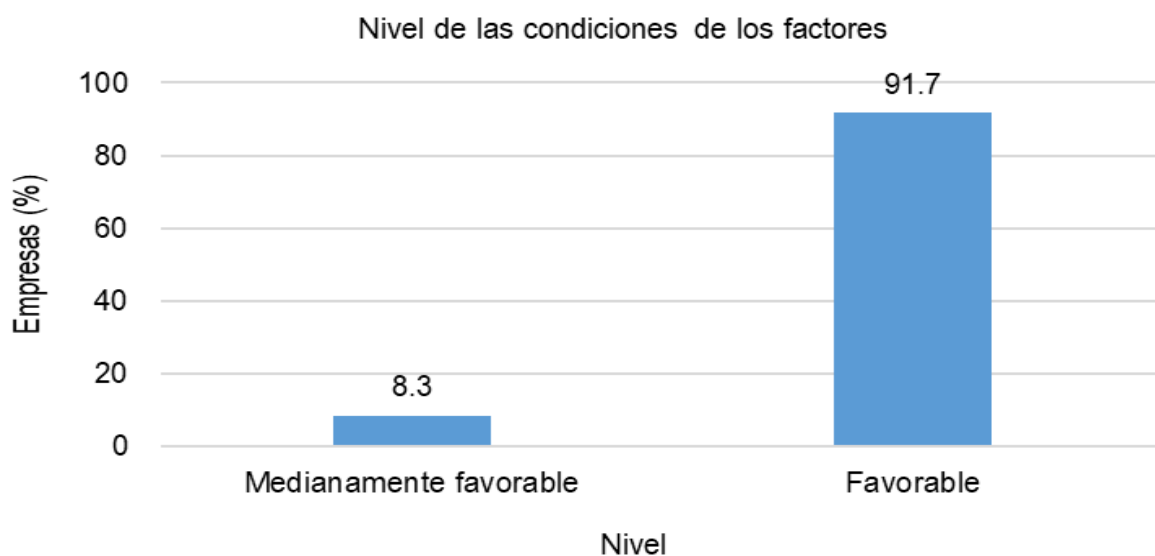


Figura 16. Nivel de las condiciones de los factores.

5.2.2.2. Análisis de la condiciones de la demanda

Tabla 27

Respuestas a los ítems de las condiciones de la demanda ($n = 12$)

Item	Respuestas		
¿Entrega a tiempo las ordenes de pedidos pactado con sus clientes?	A veces	Casi siempre (8.3%)	Siempre (91.7%)
En su estructura de costos, ¿cuál es el porcentaje que destina a la operación logística y embarque en el Callao?	16 a 20 (8.3%)	10 a 15 (41.7%)	1 a 10 (50%)
El traslado de la mercadería ocasiona pérdidas de sus pedidos	Siempre	Casi siempre (33.3%)	A veces (66.7%)
En promedio, ¿cuántas notas de crédito emite su empresa anualmente?	11 a 15 (8.3%)	6 a 10 (41.7%)	1 a 5 (50%)
Número de INCOTERMS que trabaja su empresa	1 (33.3%)	2 (16.7%)	3 (50%)
¿Su empresa realiza estudios de mercado?	A veces (16.7%)	Casi siempre (66.7%)	Siempre (16.7%)
27a. Opinión con: Pocos compradores, muchos vendedores	Acuerdo (16.7%)	Indiferente (33.3%)	Desacuerdo (50%)
27b. Opinión con: El comprador se vuelve productor en selva central	Acuerdo (8.3%)	Indiferente (33.3%)	Desacuerdo (58.3%)

27c. Opinión con: Comprador internacional sensible al precio	Acuerdo (16.7%)	Indiferente (58.3%)	Desacuerdo (25%)
27d. Opinión con: Comprador internacional compra grandes volúmenes de producto	Desacuerdo (8.3%)	Indiferente (8.3%)	Acuerdo (83.3%)

Los gerentes de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín manifiestan que siempre entregan a tiempo las ordenes de pedidos pactado con sus clientes (91.7%); destinan de 1 a 10% a la operación logística y embarque en el Callao (50%); a veces el traslado de la mercadería ocasiona pérdidas de sus pedidos (66.7%); en promedio, su empresa anualmente emite de 1 a 5 notas de crédito (50%); su empresa trabaja con tres INCOTERMS (50%); su empresa casi siempre realiza estudios de mercado (66.7%); están en desacuerdo con: Pocos compradores, muchos vendedores (50%); están en desacuerdo con: El comprador se vuelve productor en selva central (58.3%); son indiferentes con: Comprador internacional sensible al precio (58.3%); están de acuerdo con: Comprador internacional compra grandes volúmenes de producto (83.3%).

Tabla 28

INCOTERMS con que trabaja la empresa (n = 12)

Incoterms ^{1/}	Empresas	Porcentaje
FOB	12	100.0%
CIF	7	58.3%
CFR	5	41.7%
EXW	2	16.7%

1/ Respuestas múltiples

Las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín trabajan con FOB, seguido de CIF (58.3%), CFR (41.7%) y EXW (16.7%).

Tabla 29

Distribución física internacional de las empresas (n = 12).

Item	Distribución (%)	
	Poco eficiente	Eficiente
Transporte local en origen	8.3	91.7
Agente de aduana en origen	0.0	100
Terminal de carga en origen	8.3	91.7
Transporte internacional en origen	8.3	91.7
Agente de carga en destino	53.8	41.7
Transporte local en destino	53.8	41.7

La distribución física internacional eficiente de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se expresa en el agente de aduana en origen (100%), transporte local en origen (91.7%), terminal de carga en origen (91.7%), transporte internacional en origen (91.7%), agente de carga en destino (41.7%) y transporte local en destino (41.7%).

Tabla 30

Mercados de exportación actual y a futuro (n = 12).

País ^{1/}	Distribución (%)	
	Exporta actualmente	Exportación a futuro
Alemania	33.3	50.0
Bélgica	8.3	8.3
Canadá	16.7	41.7
EE.UU.	58.3	33.3
Francia	8.3	25.0
Italia	25.0	16.7
Reino Unido	33.3	33.3
Australia	8.3	
Chile	8.3	
Colombia	8.3	

Ecuador	8.3	
España	16.7	
Holanda	8.3	
Países Bajos	33.3	
Panamá	8.3	
Catar		8.3
Emiratos Árabes Unidos		8.3
Suiza		8.3
Turquía		8.3

1/ Respuestas múltiples

Los mercados que las empresas exportadoras actualmente son EEUU (58.3%), Alemania (33.3%), Reino Unido (33.3%), Países Bajos (33.3%) e Italia (25%). En proporciones inferiores al 20% son los mercados de España, Canadá, Bélgica, Francia, Australia, Chile, Colombia, Ecuador, Holanda y Panamá. Los mercados que las empresas desean exportar en el futuro son Alemania (50%), Canadá (41.7%), EEUU (33.3%), Reino Unido (33.3%) y Francia (25%). En proporciones inferiores al 20% son los mercados de Bélgica, Italia, Catar, Emiratos Árabes Unidos, Suiza y Turquía.

Tabla 31

Compradores de los productos (n = 12)

Compradores	Empresas	Porcentaje
Tiendas naturales	2	16.7%
Distribuidores internacionales	10	83.3%
Total:	12	100.0%

Los distribuidores internacionales son los principales compradores de los productos de las empresas (83.3%) y solo el 16.7% lo son las tiendas naturales.

Tabla 32

Atributos para que los clientes realicen la compra de los productos (n =12)

Atributos	Empresas	Porcentaje
Calidad del producto	6	50.0%
Prestigio	5	41.7%
Bajo precio	1	8.3%
Total:	12	100.0%

Los atributos para que los clientes realicen la compra de los productos son la calidad del producto (50%) y el prestigio (41.7%).

Tabla 33

Nivel de las condiciones de la demanda (n = 12)

Nivel	Empresas	Porcentaje
Medianamente favorable	2	16.7%
Favorable	10	83.3%
Total:	12	100.0%

Las condiciones de la demanda de las empresas exportadoras de jengibre son favorables (83,3%) y el 16,67% medianamente favorables (tabla 33 y figura 17).

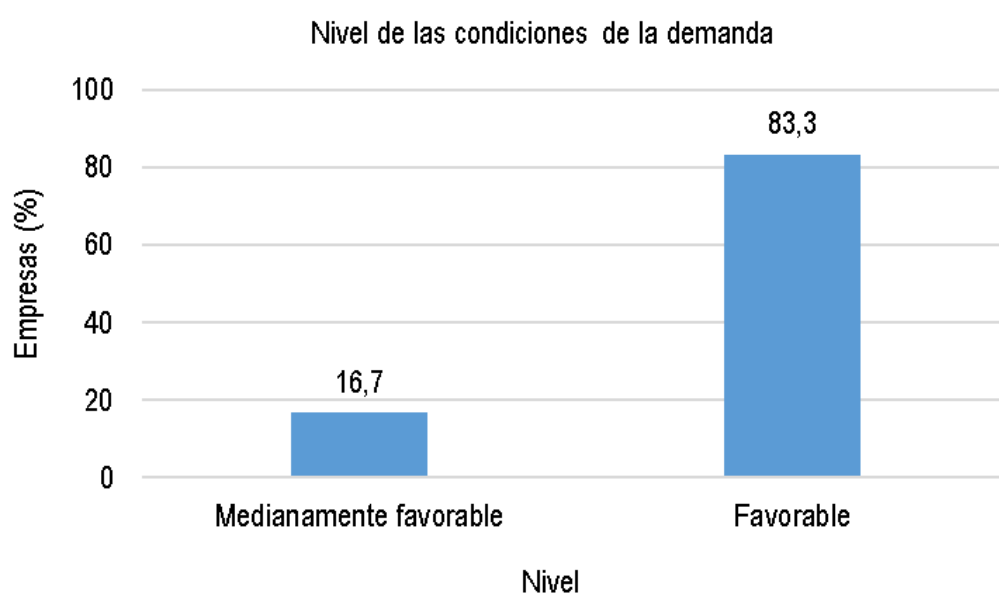


Figura 17. Nivel de las condiciones de la demanda.

5.2.2.3. Análisis de los sectores afines y auxiliares.

Los gerentes de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín afirman que sus proveedores son nacionales (100%); sus proveedores aportan a la eficiencia de su empresa (83.3%); sus empresas no cuentan con convenios y alianzas estratégicas con otras empresas locales, nacionales e internacionales (58.3%); tienen conocimiento de los servicios de apoyo/subsidio que tiene el Estado para su empresa (75%).

Tabla 34

Respuestas a los ítems de los sectores afines y auxiliares (n = 12)

Item		Respuestas		
Tipo de proveedor	Internacional	Nacional e internacional	Nacional	(100%)
¿Sus proveedores aportan a la eficiencia de su empresa?	No	En proceso	Si	(16.7%) (83.3%)
¿Su empresa cuenta con convenios y alianzas estratégicas con otras empresas locales, nacionales e internacionales?	No (58.3%)	En proceso	Si	(16.7%) (25%)
¿Tiene conocimiento de los servicios de apoyo/subsidio que tiene el Estado para su empresa?	No	En proceso	Si	(25%) (75%)

Tabla 35

Atributos relevantes para evaluar a sus proveedores (n = 12)

Atributos de las empresas	Número	Porcentaje
Tiempo de espera de pagos	1	8.3%
Calidad del producto	6	50.0%
Confianza	4	33.3%
Cantidad de la producción	1	8.3%
Total:	12	100.0%

Los atributos relevantes para evaluar a los proveedores son la calidad del producto (50%) y la confianza (33.3%).

Tabla 36

Factores que impactan en el desenvolvimiento de las empresas (n = 12)

Factores	Número	Porcentaje
Coyuntura política	3	25.0%
Economía del país	4	33.3%
Medio ambiente	4	33.3%
Seguridad ciudadana	1	8.3%
Total:	12	100.0%

Los factores que impactan en el desenvolvimiento de las empresas son la economía del país (33.3%), el medio ambiente (33.3%) y la coyuntura política (25%).

Tabla 37

Nivel de los sectores afines y auxiliares (n = 12)

Nivel	Empresas	Porcentaje
Medianamente favorable	2	16.7%
Favorable	10	83.3%
Total:	12	100.0%

Los sectores afines y auxiliares de las empresas exportadoras de jengibre son favorables (83.3%) y el 16.7% medianamente favorables (tabla 37 y figura 18).

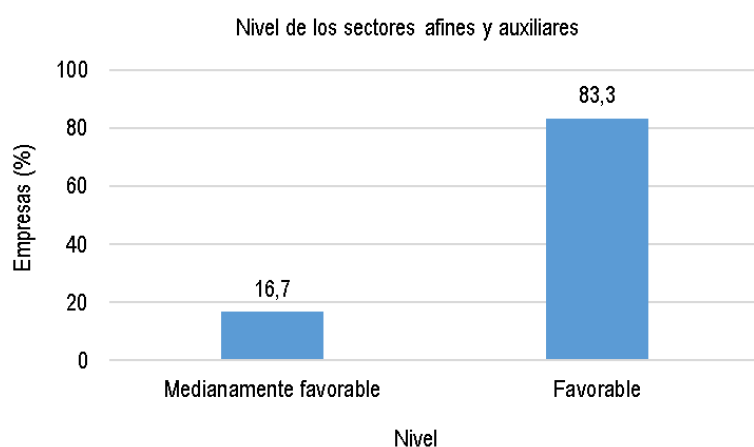


Figura 18. Nivel de los sectores afines y auxiliares.

5.2.2.4. Análisis de la estrategia, estructura y rivalidad.

Tabla 38

Respuestas a los ítems de las estrategias, estructura y rivalidad (n = 12)

Item	Respuestas		
¿Su empresa ha realizado un planeamiento estratégico (cuenta con visión, misión, objetivos, metas) en los dos últimos años?	No	En proceso	Si
		(33.3%)	(66.7%)
Maneja algún plan de contingencia para situaciones fortuitas que puedan surgir en la ejecución de sus estrategias	No	En proceso	Si
	(33.3%)	(25%)	(41.7%)
¿Cómo considera la comunicación entre usted y sus colaboradores administrativos y operativos?	Deficiente	Poco eficiente	Eficiente
	(8.3%)	(8.3%)	(83.3%)
Tiene conocimiento de sus competidores	No	En proceso	Si
		(16.7%)	(83.3%)
Número de certificaciones de calidad cuenta su empresa	0	1 a 2	3 a 4
	(8.3%)	(66.7%)	(35%)
Toma medidas para hacer frente a su competencia nacional	No	En proceso	Si
	(8.3%)	(16.7%)	(75%)
Toma medidas para hacer frente a su competencia internacional	No	En proceso	Si
	(16.7%)	(33.3%)	(50%)
41a. Su competencia tiene ventaja competitiva sobre su empresa en tecnología	Si	En proceso	No
	(8.3%)	(33.3%)	(58.3%)
41b. Su competencia tiene ventaja competitiva sobre su empresa en capacidad de producción	Si	En proceso	No
	(8.3%)	(41.7%)	(50%)
41c. Su competencia tiene ventaja competitiva sobre su empresa en calidad de producto	Si	En proceso	No
	(8.3%)	(33.3%)	(58.3%)
41d. Su competencia tiene ventaja competitiva sobre su empresa en número de clientes	Si	En proceso	No
		(66.7%)	(33.3%)
41e. Su competencia tiene ventaja competitiva sobre su empresa en años de experiencia en el mercado	Si	En proceso	No
	(25%)	(41.7%)	(33.3%)
41f. Su competencia tiene ventaja competitiva sobre su empresa en tener una marca reconocida en el mercado exterior	Si	En proceso	No
	(16.7%)	(50%)	(33.3%)

41g. Su competencia tiene ventaja competitiva sobre su empresa en poseer colores, figuras y tipografías que representen a la empresa (imagen corporativa)	Si (8.3%)	En proceso (50%)	No (41.7%)
41h. Su competencia tiene ventaja competitiva sobre su empresa en canales de distribución	Si (41.7%)	En proceso (50%)	No (8.3%)
41i. Su competencia tiene ventaja competitiva sobre su empresa en alianzas estratégicas			

Los gerentes de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín informan que su empresa ha realizado un planeamiento estratégico (cuenta con visión, misión, objetivos, metas) en los dos últimos años (66.7%); maneja algún plan de contingencia para situaciones fortuitas que puedan surgir en la ejecución de sus estrategias (41.7%); considera eficiente la comunicación entre usted y sus colaboradores administrativos y operativos (83.3%); tiene conocimiento de sus competidores (83.3%); su empresa cuenta de una a dos certificaciones de calidad (66.7%); toma medidas para hacer frente a su competencia nacional (75%); toma medidas para hacer frente a su competencia internacional (50%); su competencia no tiene ventaja competitiva sobre su empresa en tecnología (58.3%); su competencia no tiene ventaja competitiva sobre su empresa en capacidad de producción (50%); su competencia no tiene ventaja competitiva sobre su empresa en calidad de producto (58.3%); su competencia está en proceso de tener ventaja competitiva sobre su empresa en número de clientes (66.7%); su competencia está en proceso de tener ventaja competitiva sobre su empresa en años de experiencia en el mercado (41.7%); su competencia está en proceso de tener ventaja competitiva sobre su empresa en tener una marca reconocida en el mercado exterior (50%); su competencia está en proceso de tener ventaja competitiva sobre su empresa en poseer colores, figuras y tipografías que representen a la empresa (imagen corporativa) (75%); su competencia está en proceso de tener ventaja competitiva sobre su empresa en canales de distribución (50%);

su competencia está en proceso de tener ventaja competitiva sobre su empresa en alianzas estratégicas (50%).

Tabla 39

Certificaciones de calidad de las empresas (n = 12)

Certificaciones ^{1/}	Número	Porcentaje
Certificados orgánicos	6	50.0
Comercio justo	3	25.0
Global Gap	9	75.0
GRASP	1	8.3
Ninguno	1	8.3

1/ Respuestas múltiples

Las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín cuentan con certificados orgánicos (50%), global Gap (75%) y comercio justo (25%). La estrategia, estructura y rivalidad de las empresas exportadoras de jengibre son favorables (75%) y el 25% medianamente favorables (tabla 40 y figura 19).

Tabla 40

Nivel de la estrategia, estructura y rivalidad (n = 12)

Nivel	Número	Porcentaje
Medianamente favorable	3	25.0%
Favorable	9	75.0%
Total:	12	100.0%

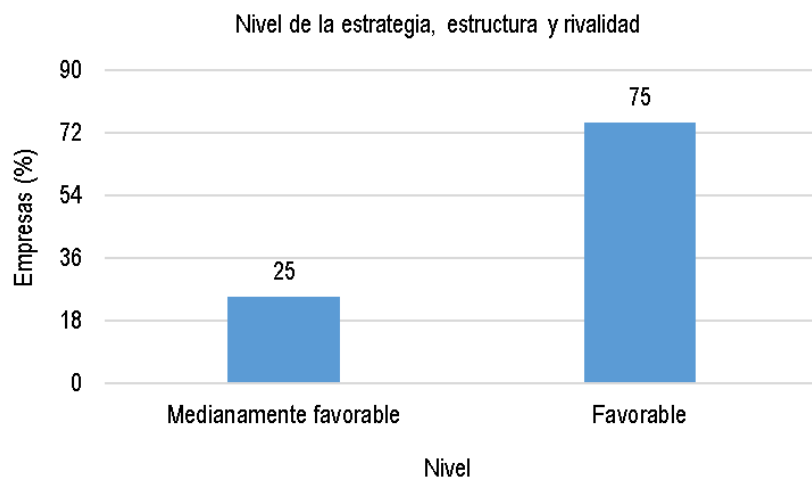


Figura 19. Nivel de la estrategia, estructura y rivalidad.

Tabla 41

Nivel de la competitividad (n = 12)

Nivel de competitividad	Número	Porcentaje
Medianamente favorable	4	33.3%
Favorable	8	67.7%
Total	12	100.0%

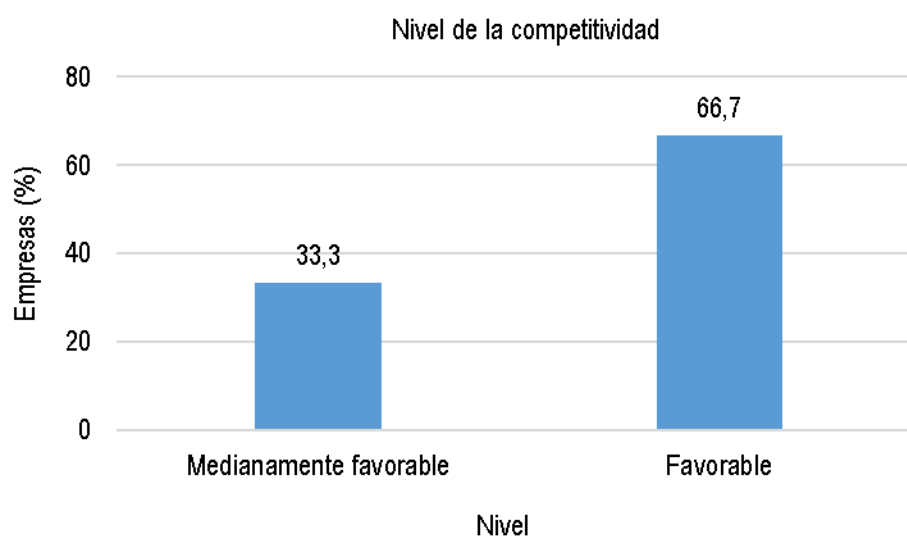


Figura 20. Nivel de la competitividad.

La competitividad de las empresas exportadoras de jengibre es favorable (66.7%) y el 33.3% medianamente favorable (tabla 41 y figura 20).

5.2.3. Contrastación de resultados.

El contraste de las hipótesis de investigación, tanto general como específicas, se realiza con la prueba binomial de Bernoulli para una proporción en muestras pequeñas, con probabilidad de éxito de $\pi = .33$ y $n = 12$, al 95% de confianza estadística, pues se trata de probar una situación favorable de las empresas, partiendo de tres posibles escenarios: desfavorable, medianamente favorable y favorable, cada uno con probabilidad 1/3. La función de prueba es:

$$f(x) = \binom{n}{x} \pi^x (1 - \pi)^{n-x}$$

Para las hipótesis de investigación:

$$f(x) = \binom{12}{x} 0,33^x 0,67^{12-x}$$

El proceso de cálculo se ejecuta con la ayuda del programa estadístico RStudio versión 1.2.5019.

5.2.2.1. Contraste de hipótesis general.

Las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se encuentran en una situación favorable evidenciando su competitividad.

Para contrastar la hipótesis general se reemplaza los valores $n = 12$ (tabla 41) que representa a la cantidad de empresas evaluadas y $x = 8$ (tabla 41) que representa a las empresas en situación favorable, después de ello esos valores son reemplazados en la función de prueba que permite hallar el p valor, con ayuda del programa el RStudio (figura 21) se reporta que el valor p (p-value) de .018, menor que el nivel de significación de .05, con el cual se rechaza la hipótesis nula H_0 : El nivel de la competitividad de las empresas exportadoras de jengibre de la

región Junín no es favorable ($H_0: \pi = .33$) y se acepta la hipótesis alternativa H_1 : El nivel de la competitividad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín es favorable ($H_1: \pi > .33$), concluyendo que las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se encuentran en una situación favorable evidenciando su competitividad.

```

Exact binomial test

data: 8 and 12
number of successes = 8, number of trials = 12, p-value = 0.0176
alternative hypothesis: true probability of success is greater than 0.33
95 percent confidence interval:
 0.3908623 1.0000000
sample estimates:
probability of success
 0.6666667

```

Figura 21. Prueba binomial de la hipótesis general

5.2.3.1. Contraste de la primera hipótesis específica.

Las condiciones de los factores de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se encuentran en una situación favorable que las hacen competitivas internacionalmente.

Para contrastar la hipótesis general se reemplaza los valores $n = 12$ (tabla 26) que representa a la cantidad de empresas evaluadas y $x = 11$ (tabla 26) que representa a las empresas en situación favorable, después de ello esos valores son reemplazados en la función de prueba que permite hallar el p valor, con ayuda del programa el RStudio (figura 22) reporta el valor p (p-value) de 0, menor que el nivel de significación de .05, con el cual se rechaza la hipótesis nula H_0 : El nivel de las condiciones de los factores de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín no es favorable ($H_0: \pi = .33$) y se acepta la hipótesis alternativa H_1 : El nivel de las condiciones de los factores de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín es favorable ($H_1: \pi > .33$), concluyendo que las condiciones de los factores de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se encuentran en una situación favorable que las hacen competitivas internacionalmente.

```

Exact binomial test

data: 11 and 12
number of successes = 11, number of trials = 12, p-value = 4.23e-05
alternative hypothesis: true probability of success is greater than 0.33
95 percent confidence interval:
 0.6613193 1.0000000
sample estimates:
probability of success
      0.9166667

```

Figura 22. Prueba binomial de la primera hipótesis específica.

5.2.3.2. Contraste de la segunda hipótesis específica.

Las condiciones de la demanda de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se encuentran en una situación favorable que las hacen competitivas internacionalmente.

Para contrastar la segunda hipótesis específica se reemplaza los valores $n = 12$ (tabla 33) que representa a la cantidad de empresas evaluadas y $x = 10$ (tabla 33) que representa a las empresas en situación favorable, después de ello esos valores son reemplazados en la función de prueba que permite hallar el p valor, con ayuda del programa el RStudio (figura 23) reporta el valor p (p-value) de 0, menor que el nivel de significación de .05, con el cual se rechaza la hipótesis nula H_0 : El nivel de las condiciones de la demanda de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín no es favorable ($H_0: \pi = .33$) y se acepta la hipótesis alternativa H_1 : El nivel de las condiciones de la demanda de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín es favorable ($H_1: \pi > .33$), concluyendo que las condiciones de la demanda de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se encuentran en una situación favorable que las hacen competitivas internacionalmente.

```

Exact binomial test

data: 10 and 12
number of successes = 10, number of trials = 12, p-value = 0.0004961
alternative hypothesis: true probability of success is greater than 0.33
95 percent confidence interval:
 0.5618946 1.0000000
sample estimates:
probability of success
      0.8333333

```

Figura 23. Prueba binomial de la segunda hipótesis específica.

5.2.3.3. Contraste de la tercera hipótesis específica.

Los sectores afines y auxiliares de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se encuentran en una situación favorable para la competitividad de las empresas.

Para contrastar la tercera hipótesis específica se reemplaza los valores $n = 12$ (tabla 37) que representa a la cantidad de empresas evaluadas y $x = 10$ (tabla 37) que representa a las empresas en situación favorable, después de ello esos valores son reemplazados en la función de prueba que permite hallar el p valor, con ayuda del programa el RStudio (figura 24) reporta el valor p (p-value) de 0, menor que el nivel de significación de .05, con el cual se rechaza la hipótesis nula H_0 : El nivel de los sectores afines y auxiliares de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín no es favorable ($H_0: \pi = .33$) y se acepta la hipótesis alternativa H_1 : El nivel de los sectores afines y auxiliares de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín es favorable ($H_1: \pi > .33$), concluyendo que los sectores afines y auxiliares de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se encuentran en una situación favorable para la competitividad de las empresas.

```
Exact binomial test

data: 10 and 12
number of successes = 10, number of trials = 12, p-value = 0.0004961
alternative hypothesis: true probability of success is greater than 0.33
95 percent confidence interval:
 0.5618946 1.0000000
sample estimates:
probability of success
 0.8333333
```

Figura 24. Prueba binomial de la tercera hipótesis específica.

5.2.3.4. Contraste de la cuarta hipótesis específica.

La estrategia, estructura y rivalidad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se encuentran en una situación favorable para la competitividad de las empresas.

Para contrastar la cuarta hipótesis específica se reemplaza los valores $n = 12$ (tabla 40) que representa a la cantidad de empresas evaluadas y $x = 8$ (tabla 40) que representa a las

empresas en situación favorable, después de ello esos valores son reemplazados en la función de prueba que permite hallar el p valor, con ayuda del programa el RStudio (figura 25) reporta el valor p (p-value) de .004, menor que el nivel de significación de .05, con el cual se rechaza la hipótesis nula H_0 : El nivel de la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se encuentran en una situación favorable para la competitividad de las empresas de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín no es favorable ($H_0: \pi = .33$) y se acepta la hipótesis alternativa H_1 : El nivel de la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín es favorable ($H_1: \pi > .33$), concluyendo que la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se encuentran en una situación favorable para la competitividad de las empresas.

```

Exact binomial test

data: 9 and 12
number of successes = 9, number of trials = 12, p-value = 0.003567
alternative hypothesis: true probability of success is greater than 0.33
95 percent confidence interval:
 0.4726734 1.0000000
sample estimates:
probability of success
                0.75

```

Figura 25. Prueba binomial de la primera hipótesis específica.

5.3. Discusión de resultados

A continuación, se presenta el análisis y la discusión de los resultados obtenidos en la investigación.

En relación al objetivo general, el que hace referencia a describir la competitividad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín - 2019. Los resultados del instrumento aplicado permitieron identificar dentro de las 4 dimensiones encontradas en la literatura, que las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se encuentran en una situación

favorable evidenciando su competitividad, y las dimensiones más desarrolladas en las empresas son las siguientes:

- Condiciones de los factores
- Condiciones de la demanda
- Sectores a fines y auxiliares

Estos resultados se sostienen en la investigación de Moreno Silva (2014), quien menciona que el negocio de frutas frescas tiene un escenario de fortalezas que permiten aprovechar las oportunidades de desarrollo en Perú, esto se debe a que existe una mayor fortaleza en las condiciones de los factores y de la demanda para las frutas frescas con una creciente inversión en factores avanzados.

A continuación, se presenta la discusión y el análisis para cada uno de los objetivos específicos planteados en la investigación.

En cuanto a describir las condiciones de los factores de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín. Se pudo explicar que las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se encuentran en una situación favorable que las hacen competitivas con un 91.7% (p-value $0 < .05$ (nivel de significancia)), y esto es debido a que las empresas cuentan con un personal capacitado, manejan un registro económico con información real de la situación financiera, lo que les permite tomar mejores decisiones, además manejan un sistema de almacenamiento de la materia prima y sus productos terminados, también llevan de manera ordenada un flujo de producción. Las empresas se encuentran innovando constantemente con el fin de reducir tiempo y costo en sus procesos; sin embargo, no le dan mucha importancia al mantenimiento de los equipos e instalaciones. Los factores más relevantes en las empresas exportadoras de jengibre son: los básicos, porque se aprovecha la buena tierra, el clima, el sistema de riego para la cosecha de jengibre en grandes cantidades, además Junín es la única región que produce esta raíz, brindando una ventaja comparativa, por lo que las empresas

aprovechan de este beneficio. Otro factor relevante es el generalizado, porque las empresas cuentan con personal capacitado y retribuyen monetariamente a sus trabajadores, por otro lado, tienen acceso libre para trasladar los productos. Los factores avanzados y especializados se encuentran en desarrollo lo que las hacen a las empresas, potencialmente competitivas.

Porter menciona que existe 4 factores como: los factores avanzados que se construyen frecuentemente sobre los factores básicos, los factores especializados que se construyen con apoyo de los factores generalizados. Esto quiere decir que mínimamente los factores básicos, deben de ser de suficiente cantidad y calidad para permitir la creación y desarrollo de factores avanzados afines y luego las empresas deben apuntar a apoyar a los factores generalizados, para manejar factores especializados y de esa manera puedan ser exitosamente competitivos.

Asimismo, en la investigación de Moreno Silva (2014) y nuestra investigación coinciden que en ambos estudios predomina los factores básicos como el agua, el clima y el suelo; los generalizados como la mano de obra calificada. A su vez existen factores medianamente desarrollados como: factores especializados que tienen potencial de innovación de sus procesos.

En relación a describir la situación de las condiciones de la demanda del jengibre producido por empresas exportadoras de la región Junín. Se pudo explicar que las condiciones de la demanda se encuentran en una situación favorable que las hacen competitivas con un 83.3% (p-value $0 < .05$ (nivel de significancia)) y esto se debe a que la composición de la demanda interna del jengibre está conformada por clientes que buscan la calidad y el prestigio de la empresa, además nuestros clientes son tiendas naturales y distribuidores internacionales de países europeos. Respecto al tamaño y dimensión de la demanda, muestra un crecimiento moderado, por lo que conlleva a la poca inversión de las empresas en instalaciones y en nuevas tecnologías. En cuanto a la internacionalización de la demanda interior, las empresas exportadoras de jengibre tienen un gran valor en el producto, debido a la ventaja comparativa

que posee la propia tierra y cosecha del jengibre, además el sabor intenso es característica principal del producto usado en la gastronomía peruana y demandado por los compradores locales, son esos los atributos que se transmiten a los compradores internacionales, lo que ocasiona su preferencia.

Dentro de las condiciones de la demanda interna, Porter trabaja con tres clasificaciones: composición, tamaño y pautas, e internacionalización de la demanda interior. Dentro de la composición de la demanda interna se observa las preferencias del consumidor nacional, dentro de tamaño y pautas de crecimiento de la demanda se evalúa el crecimiento del mercado de un sector determinado, para evaluar la innovación de este, en cuanto a la internacionalización de la demanda interior que se transmite al mercado internacional se evalúa factores de la demanda interna que son transmitidas a compradores externos, de esa manera se internacionaliza dicho producto.

Asimismo, la investigación de Moreno Silva (2014) y nuestra investigación coinciden que en ambos estudios en la condiciones de la demanda, el sector agro tiene aceptación a nivel internacional, además que el jengibre peruano es único en cuanto a sabor y características propias de la región Junín, no solo eso, en este sector las empresas aprovechan los acuerdos internacionales.

En relación a describir los sectores afines y auxiliares de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín – 2019, se pudo explicar que los sectores afines y auxiliares se encuentran en una situación favorable para las empresas que las hacen competitivas con 83.3 % ($p\text{-value } 0 < .05$ nivel de significancia), debido a que poseen proveedores y sectores conexos que generan vínculos eficientes que permiten la competitividad de la exportación de jengibre, las instituciones como: Ministerio de Agricultura, ADEX, Promperú, SENASA son un apoyo para el desarrollo de actividades de las empresas. Por otro lado, las empresas no crean *clústeres*.

Porter menciona que los sectores conexos y auxiliares se subdividen en: *clústeres*, sectores proveedores y sectores conexos, los primeros son empresas que se relacionan y apoyan mutuamente para crear redes que generen acuerdos y alianzas entre empresas, el segundo son participantes claves para una empresa, porque son proveedores y a su vez son competidores a escala mundial consecuentemente creando innovación y desarrollo dentro de las empresas.

Asimismo, en la investigación de Moreno Silva (2014) y nuestra investigación coinciden que en ambos estudios en los sectores conexos y de apoyo del negocio de frutas frescas no aplican *clústeres*, sin embargo, los sectores de apoyo que tienen son SENASA, Agrobanco, INIA, Centro de Innovación Tecnológica Vitivinícola (CITEvid), Prom Peru , ministerio de agricultura.

Y, por último, en cuanto a describir la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín - 2019. Se pudo explicar que las empresas se encuentran en una situación favorable para la competitividad de las empresas con 75% (p-value de $.004 < .05$ nivel de significancia), debido a que la mayoría cuentan con un plan estratégico, manejan planes de contingencia en caso de situaciones fortuitas, conocen y toman medidas para hacer frente a su competencia nacional e internacional. Además, buscan incrementar la capacidad de producción y la calidad en sus productos garantizando ello con las certificaciones en sus productos, por otro lado, en caso del país principal competidor de Perú que es China, las temporadas de siembra y cosecha de China difiere con el tiempo de siembra y cosecha de Perú, lo que beneficia a las empresas exportadoras en el incremento de sus ventas.

Porter indica que este atributo probablemente más importante de los cuatro atributos se relaciona con la intensidad de la rivalidad interna, lo que lleva a las industrias a competir de una forma más agresiva e innovadora para alcanzar una competencia global. A mayor rivalidad, más empresas se expanden con prontitud a otros mercados.

Asimismo, en la investigación de Moreno Silva (2014) y nuestra investigación coinciden que en ambos estudios el hecho de ingresar al mercado durante los periodos de cierta estacionalidad comercial y sin que la oferta peruana sea menor en comparación con los volúmenes comerciales internacionalmente, favorece la competencia con otros países. A medida que el ingreso se incremente en otros períodos del año en los que tradicionalmente no entraban, el grado de rivalidad será cada vez mayor.

Conclusiones

A continuación, las conclusiones:

1. Describir las condiciones de los factores de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019. Las condiciones de los factores de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se encuentran en una situación favorable que las hacen competitivas internacionalmente (91.7%), debido a que las empresas exportadoras de jengibre cuentan con un personal capacitado y comprometido; además las empresas brindan estabilidad y desarrollo laboral a su personal (83.3%). Las finanzas en las empresas exportadoras de jengibre se encuentran en una situación favorable (91.7%), ya que la mayoría de las empresas tienen un registro económico con información real y actualizada de la situación financiera, dicha información les permite tomar mejores decisiones, proyectarse para el siguiente año respecto a sus inversiones según su flujo de dinero. Las empresas se caracterizan por tener en orden los registros del inventario que manejan (75%), los costos de todo el proceso logístico interno y externo para la distribución de la mercancía. Además, manejan un sistema para el almacenamiento de la materia prima y sus productos terminados, llevan de manera secuencial y ordenada un flujo de producción, sin embargo en el proceso de lavado de esta raíz no se optimiza el tiempo y en el proceso de cicatrización de esta raíz la influencia del clima no ayuda al secado respectivo, por otro lado el desgaste de la tierra disminuye la productividad de esta raíz. Asimismo se encuentran innovando constantemente con el fin de reducir tiempo y costo en el proceso (58%), también cuentan con los equipos e instalaciones suficientes para la producción de los pedidos actuales, sin embargo, el mantenimiento de los equipos e instalaciones no es constante. La comunicación asertiva y las herramientas tecnológicas necesarias permite que las empresas mantengan una comunicación constante y sin interferencias con sus clientes (91%).

2. Describir las condiciones de la demanda de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019. Las condiciones de la demanda se encuentran en una situación favorable que las hacen competitivas internacionalmente (83.3%). Las empresas exportadoras de jengibre entregan a tiempo sus pedidos de acuerdo a las condiciones de pagos y servicios (91%), así mismo se corrobora un buen servicio de entrega del pedido porque la cantidad máxima de notas de crédito emitidas no excedieron las cinco notas de crédito, sin embargo, algunas veces existen pérdidas de mercadería (16%) principalmente durante el traslado por los acontecimientos naturales por ejemplo los maretazos. Así mismo, las empresas de jengibre ofrecen a sus clientes trabajar con diversos Incoterms, principalmente: FOB, CIF, CFR, de entre estos Incoterms las empresas prefieren trabajar con el FOB ya que si se presentan inconvenientes asumen la responsabilidad hasta la mercadería puesta sobre el buque, pero muchas veces las empresas asumen gastos que no corresponden con el INCOTERM negociado para satisfacer y retener a sus clientes. En lo que respecta al transporte internacional es eficiente, principalmente el transporte de origen, agente aduanero, transporte de carga, terminal de carga, transporte internacional en origen, agente de carga destino y transporte local destino, ya que trabajan con empresas de su entera confianza durante años que les proporcionan tarifas especiales. Por otro lado, las empresas exportan principalmente a Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Países Bajos e Italia entre otros, porque estos países prefieren el sabor exótico del jengibre peruano a comparación del jengibre chino, para la elaboración de platillos, bebidas, tonificantes. Las empresas desearían exportar a Catan, Emiratos Árabes, Suiza y Turquía, porque estos países son más exigentes, buscan productos de calidad y tienen gran demanda de jengibre. Además, realizan estudios de mercado ocasionalmente (66.7%) esto se ve reflejado en las innovaciones de sus procesos productivos como en la creación de invernaderos para secar el jengibre de otra manera sin la necesidad de usar la luz natural, y en las muestras que realizan con esta raíz transformando en jengibre deshidratado, en polvo, en cerveza artesanal,

en ungüentos medicinales, entre otros. Por otra parte, los empresarios explican que sus clientes realizan una compra teniendo en cuenta la calidad y prestigio de la empresa. Finalmente, la mayoría de sus compradores son los distribuidores internacionales y tiendas naturales, por ello los exportadores deben estar en la capacidad de producir grandes volúmenes de jengibre.

3. Describir los sectores afines auxiliares de la competitividad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019. Los sectores afines y auxiliares se encuentran en una situación favorable que las hacen competitivas internacionalmente (83.3%). Los proveedores son nacionales como: logísticos, envases, parihuelas, alquiler de terrenos, entre otros. Los proveedores contribuyen a la eficiencia de las empresas agroexportadoras, las empresas tienen en cuenta la calidad del producto y confianza para negociar con algún proveedor. Por otro lado, no cuentan con alianzas estratégicas y convenios con empresas locales, nacionales e internacionales; ya que las empresas son MYPES y no consideran realizar alianzas o convenios por el tamaño que poseen y se tiene la perspectiva de que es un gasto de recursos innecesario y consideran que no ayudaría a su competitividad ya que su metodología de trabajo es más individualista sin necesidad de colaboradores. Por otro lado, las empresas tienen conocimiento de los servicios de apoyo /subsidio que tiene el estado para su empresa, hacen mención principalmente que Promperú les informa a través de las redes sociales los talleres, capacitaciones, proyectos o concursos que está realizando en el sector agroexportador, también se encuentra otras entidades como: SENASA, INIA y Ministerio de Producción. Finalmente, las empresas consideran que el medio ambiente y la economía del país afectan el desenvolvimiento de su competitividad.

4. Describir la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019. La estrategia, estructura y rivalidad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se encuentran en una situación favorable para la competitividad de las empresas (75%), debido a que la mayoría de ellas cuentan con un plan

estratégico (66.75) (visión, misión, objetivos, metas, etc.) y con el personal indicado para ejecutarlo. Además, existe una comunicación eficiente entre el personal administrativo y operativo (83%), permitiendo un trabajo en equipo y la pronta resolución de problemas. Además, conocen y toman medidas para hacer frente a su competencia nacional e internacional (50%) en tecnología, buscando incrementar la capacidad de producción y ofrecer productos de calidad., sin embargo, las empresas de jengibre consideran que tienen pocos clientes dentro del mercado. Cuentan con certificaciones de calidad como: Global GAP y certificaciones orgánicas, con el fin de contar con la garantía necesaria al ingresar a más mercados o nichos de mercado, por otro lado, las estrategias que realizan como la participación en ferias internacionales como: la Expo alimentaria, favorecen en la ampliación de su cartera de clientes de diferentes continentes.

Por lo tanto, las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se encuentran en una situación favorable evidenciando su competitividad. Donde las Condiciones de los factores, la dimensión más fuerte en las mismas. En segundo lugar, se encuentran las dimensiones de Condiciones de la demanda y Sectores a fines y auxiliares y por ultimo La estrategia, estructura y rivalidad.

Recomendaciones

Condiciones de los factores

Las empresas deben realizar estudios de avances tecnológicos e innovación para hacer más eficiente el proceso de producción del jengibre, mejorando el proceso de lavado y cicatrización del jengibre. Asimismo, se recomienda que las empresas deben realizar el mantenimiento de sus instalaciones y equipos mínimo dos veces al año. Para una mayor organización sus actividades las empresas deben realizar un plan de marketing con objetivos claros para aumentar las ventas del jengibre, por ende, aumentando el volumen de producción. Por otro lado, las instituciones encargadas deberían formular e implementar un proyecto para cultivar el jengibre fuera de la región de Junín y experimentar en nuevas tierras.

Condiciones de la demanda

Se recomienda que las empresas deben realizar más estudios de mercados para captar otros segmentos o nichos, aparte de distribuidores o tiendas naturales. Asimismo, el área comercial de las empresas, deberían participar de talleres de negociación en base a los Incoterms para que se evite cubrir responsabilidades que no les corresponde a las empresas y de esta manera disminuir gastos adicionales en la entrega de la mercancía. Además, las empresas podrían participar en ferias internacionales claves para contactar nuevos clientes como: Agroexpo, Fruit logística y Misión Comercial Super Foods Perú – Latinoamérica, Biofach, Foodex, Summer Fancy foods. En consecuencia, como futuras investigaciones se plantea la necesidad de investigar y proponer modelos propios de medición de la competitividad de productos agroindustriales para productores no organizados, pero que aportan a la economía de sectores rurales o regiones como Junín

Sectores afines y auxiliares

Las empresas podrían recurrir a entidades del estado y/o servicios de consultoría privada, para capacitar a sus empresas, para que estén más sensibilizados sobre la importancia

de conocer y realizar convenios y alianzas estratégicas, de esa manera impulsar al sector agrícola.

Estrategia, estructura y rivalidad

Se recomienda que el área gerencial de las empresas debería ejecutar y evaluar el plan estratégico formulado, con herramientas como el Balance Scorecard, para controlar y medir su avance. Además, se sugiere que las empresas realicen un plan de marketing para captar y fidelizar a los clientes. Por otro lado, se sugiere a las empresas brindar datos verídicos, mostrando confiabilidad y transparencia en el proceso de negociación con compradores internacionales para que tengan mayor apertura en el mercado, ya que la sinceridad es valorada por el cliente potencial y actual.

Referencias

- Acuña, A. C. (2008). *Sub-sistema de jengibre orgánico en la región Junín - Perú*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Buenos Aires: <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/especializacion/2018ancoacunaambarcelia.pdf>
- Adex (2019) Exportaciones No Tradicionales y Tradicionales del Jengibre. Asociación de Exportadores. Datatrade. Obtenido de: <http://www.adexdatatrade.com/>
- Agronoticias (2019) Exportación de Kion. Obtenido de: <https://agronoticias.pe/noticias/agroexportacion/exportacion-de-kion-registro-una-caida-de-60-en-enero/>
- Aguilasoch, D.; Galeana, E.; y Guerra, J. (2014). *Factores que afectan la competitividad de las pymes agroalimentarias manufactureras en Michoacán*. Sitio web: [file:///C:/Users/Rosa%20Zarate/Downloads/Dialnet-FactoresQueAfectanLaCompetitividadDeLasPymesAgroci-5811247%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Rosa%20Zarate/Downloads/Dialnet-FactoresQueAfectanLaCompetitividadDeLasPymesAgroci-5811247%20(4).pdf)
- Alberto, R. P. (2018). *“Procesamiento de Jengibre Fresco Orgánico”*. Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3487/refugio-polo-benny-alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amat, O. & Rocafort, A. (2017). *Cómo investigar: Trabajo final de grado, tesis de magíster, tesis doctoral y otros trabajos de investigación*. Barcelona, España: ACCID.
- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima, Perú; ESAN ediciones.
- BCR. (2017). *Banco Central de Reserva*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/junin-caracterizacion.pdf>
- Belem, R; Rita, S. (2005). *Factores de competitividad en la producción y exportación de hortalizas: el caso del valle de Mexicali, B.C., México*. Scielo. Sitio web:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-

[70362005000100008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362005000100008)

- Bohan, W. (2003). *El poder oculto de la productividad. Cómo mejorar la productividad en un n30% sin tener que despedir a nadie*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Bunge, M. (1960). *La Ciencia*. Buenos Aires: Siglo Veinte.
- Bunge, M. (1973). *La Investigación Científica*. Barcelona: Ariel.
- Camacho, M. (2017). *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango*. Universidad San Ignacio de Loyola. Sitio web: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2910/1/2017_Camacho_La-competitividad-empresarial.pdf
- Camisón, C. (2001). *La competitividad de la empresa industrial de la Comunidad Valenciana. Análisis del efecto del atractivo del entorno, los distritos industriales y las estrategias empresariales*. Valencia, España: Triant lo Blanck
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (5ª reimpresión de la Segunda edición). Lima: San Marcos S.A.
- Cea, D'Ancona, M^a A. (2012). *Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa*. Madrid: Síntesis
- Cuervo, A. (1993). *El papel de la empresa en la competitividad*. En: Hernández, T.; Gonzáles, A.; Estrada, R. y Moreno, H. (2015). *Cambios e Innovación: Una visión estratégica para el desarrollo*. Tlaxcala, México: Universidad Autónoma de Tlaxcala
- D'Alessio, F. (2012). *El proceso estratégico; Un enfoque de Gerencia*. México: Pearson
- Décio, S. y Arica J. (2006). *Un análisis comparativo entre sistemas de innovación y el diamante de Porter en el enfoque de arreglos productivos locales*. Redalyc. Sitio web: <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>

- Demuner, F.; Ibarra C.; González T. (2017). *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California*. Scielo. Sitio web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612017000100107
- Díaz-Barriga, A. & Luna, A. (2017). *Metodología de la investigación*. Madrid, España: Díaz Santos
- Dussel, E. (2001). *Un análisis de la competitividad de las exportaciones de prendas de vestir de Centroamérica utilizando los programas y la metodología CAN y MAGIC*. México: Naciones Unidad – CEPAL (Comisión Económica para América Latina).
- Ecocosas. (Marzo de 2019). Obtenido de <https://ecocosas.com/plantas-medicinales/jengibre/?cn-reloaded=1>
- Elisur Organic. Obtenido de <https://elisurorganic.com/>
- Fernández, Z. (1995). *Las bases internas de la competitividad de la empresa*. En: Hernández, T.; Gonzáles, A.; Estrada, R. y Moreno, H. (2015). *Cambios e Innovación: Una visión estratégica para el desarrollo*. Tlaxcala, México: Universidad Autónoma de Tlaxcala
- García. (05 de Noviembre de 2019). *CUERPOMENTE*. Obtenido de https://www.cuerpamente.com/blogs/gastronomia-consciente/usos-alimentacion-jengibre_4874
- Gerencia Central de Administración. *Caracterización del departamento de Junín*. Banco Central de Reservas del Perú sucursal Huancayo. Sitio web: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/junin-caracterizacion.pdf>
- Gestión (2018) Kion peruano: conoce por qué lo prefieren los importadores de EE.UU. Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/kion-peruano-conoce-prefieren-importadores-ee-uu-135228-noticia/>
- Hamel, G. & Breen, B. (2009). *El futuro de la Administración*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

- Hernández, R.; Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, T.; Gonzáles, A.; Estrada, R. y Moreno, H. (2015). *Cambios e Innovación: Una visión estratégica para el desarrollo*. Tlaxcala, México: Universidad Autónoma de Tlaxcala
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C.P. (2019). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill.
- Hoyos, H.; Arvizu, B.; Mayett M.; López S.; Martínez F. (2018). *Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter*. Scielo Sitio web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672018000100729
- Johnson, G.; Scholes, K.; y Whittington, R. (2010). *Fundamentos de estrategia*. México: Pearson
- Kerlinger, F. & Lee, H. (1994). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. (16ª Ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Krugman, P. (1994). *Competitiveness: A dangerous obsession*. Foreign Affairs.
- López S. (2018). “Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter”. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo. Sitio Web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672018000100729
- López, V.; Vásquez, M.; (2016). *Análisis de la competitividad de la empresa Agropucalá S.A.A. utilizando el modelo del diamante de Porter en el periodo 2010 – 2013*.

- Universidad Señor de Sipán. Sitio web:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/862/L%c3%93PEZ%20V%c3%8dL%20CHEZ%20DIANA%20CAROLINA%20Y%20V%c3%81SQUEZ%20MONTENEGRO%20DORLY%20LEANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- López Y. (1998). *Metodología de la Investigación*. 5ta Ed.
- Marina I. (2008). *Factores críticos que afectan el posicionamiento competitivo de las Principales Cadenas Agroalimentarias de la Provincia de La Pampa*. Universidad Nacional Mar de Plata Sitio web: <https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-factores.pdf>.
- Mercado, S. (2011). *¿Cómo hacer una tesis? Licenciatura, maestría y doctorado*. México: LIMUSA.
- Monreal. (2019). Obtenido de La vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180814/451317410419/jengibre-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>.
- Moreno, A. (2014). *El sector de frutas frescas en Perú Posición competitiva frente el escenario mundial*. Universidad de Buenos Aires. Sitio web:
<http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/especializacion/2012morenojhonathan.pdf>
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Consultado el 18 de abril de 2008 de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/investcientifica.shtm>
- Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E.; Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (4ª Ed.) Bogotá: Ediciones de la U. Ñaupas. Mejia.Novoa. Villagómez. *Metodología de la investigación*. Cuarta Edición. Bogotá, Colombia.
- Ordoñez C. (2012). *Actividad constructora en el Ecuador: Enfoque del diamante de competitividad de M. Porter (2000 – 2010*. Revista Pontificia universidad católica del

- ecuador facultad de economía. Sitio Web :
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6830/7.36.001383.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Otzen T. y Manterola C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. International Journal of Morphology. Scielo
- Padrón, J. (2006). *Investigar, reflexionar y actuar en la práctica docente*. Recuperado el 18 de abril de 2008 de <http://padron.entretemas.com/InvAplicada/index.htm>
- Pérez P. Competitividad. Publicado: 2016. Actualizado: 2018.
<https://definicion.de/competitividad/>
- Peña-Vinces, J. & Triguero, R. (2011). *Modelo de competitividad internacional de la empresa: En economías en desarrollo y/o emergentes de Latinoamérica*. -: Escuela de organización industrial.
- Planetti, P. S. (2016). Obtenido de Ecured: <https://www.ecured.cu/Jengibre>
- Popper, K. (1962). *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Tecnos.
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECSA.
- Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: CECSA
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires, Argentina: Vergara
- Prahalad, C.; Hamel, G.; Doz, Y.; y Bettis, R. (2006). *Estrategia Corporativa*. Colección Líderes del Management. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Promperú, C. d. (Octubre de 2010). *Bio Comercio*. Obtenido de Guía de Requisitos Sanitarios para Exportar a la Unión Europea:
http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_ue.pdf.
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Málaga, España: Eume.net

- Robbins, S. & Coulter, M. (2014). *Administración*. (12ª Ed.). México: Pearson
- Rodríguez, F. y otros (1984). *Introducción a la metodología de las investigaciones sociales*. La Habana: Política
- Rojas, D. y Barreto, P. (2016). *Diagnóstico de competitividad del sector productor de arracacha. Caso municipio de Boyacá (Colombia) 2014*. CENES. Sitio web: <http://www.scielo.org.co/pdf/cenes/v35n62/v35n62a09.pdf>
- Saavedra G.; M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*(33), 93 - 124.
- Salas, V. (1993). *Factores de competitividad empresarial. Consideraciones generales*. En: Hernández, T.; Gonzáles, A.; Estrada, R. y Moreno, H. (2015). *Cambios e Innovación: Una visión estratégica para el desarrollo*. Tlaxcala, México: Universidad Autónoma de Tlaxcala
- Salgado, F. (Diciembre de 2011). *Science Direct*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1887836911700412#!>
- Sautu, R. y otros (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: CLACSO
- Sierra B. (1980). *Técnicas de investigación social*. Madrid.
- Siliceo, A., Casares, D.; y Gonzáles, J. (1999). *Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional: Hacia una organización competitiva*. México: McGraw-Hill
- Simón, N. (2001). *Reflexiones sobre la competitividad de las empresas en las cadenas productivas de la industria siderúrgica*. En: Hernández, T.; Gonzáles, A.; Estrada, R. y Moreno, H. (2015). *Cambios e Innovación: Una visión estratégica para el desarrollo*. Tlaxcala, México: Universidad Autónoma de Tlaxcala
- Solleiro, J., & Castañón, R. (2005). *Competitiveness and innovation systems: the challengers for México's insertion in the global context*.

- Nielsen (2017). Comportamiento del Consumidor Global. Nielsen Holdings. Obtenido de:
<https://www.nielsen.com/es/es/solutions/measurement/global-consumer-confidence/>
- Tafur, R. (1995). *La tesis universitaria: la tesis doctoral, la tesis de maestría, el informe, la monografía*. Lima: Mantaro S.A.
- Tamayo, M. (2011). *El proceso de la investigación científica*. (4ta. Ed.). México: Limusa
- Tokeshi, A. (2013). *Planifique, desarrolle y apruebe su tesis: Guía para mejores resultados*. (2ª ed.). Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Trademap. Sitio web :
https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c091011%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c
- Valderrama, S. (2007). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. (2ª ed.). Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Vara, A. (2015). *7 Pasos para elaborar una tesis: Cómo elaborar y asesorar una tesis para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades*. Lima: MACRO
- Villajuana, C. (2001). *Gestión estratégica integral*. Lima, Perú: Universidad ESAN
- Villamizar, R. & Mondragón, J. (1995). *Zenshin: Lecciones de los países del Asia-Pacífico en tecnología, productividad y competitividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma
- Zanini, A. (2012). *La Competitividad Empresarial en la región de La Plata, Berisso y Ensenada*. Universidad Nacional de la Plata. Sitio web:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/27488/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Apéndice A. Matriz de Consistencia

Título: La competitividad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín – 2019				
Problema	Objetivos	Hipótesis general	Variable e indicadores	Metodología
¿Cuál es la situación de la competitividad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019?	Describir la situación de la competitividad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019.	Las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se encuentran en una situación favorable evidenciando su competitividad.	Variable: Competitividad Dimensiones:	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental, Transversal- Población: 12 Muestra: 12 Método general: Método científico Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de los factores • Condiciones de la demanda. • Sectores afines y auxiliares • Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas 	
PE1: ¿Cuál es la situación de la competitividad a nivel de las condiciones de los factores de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019?	OE1: Describir la situación de la competitividad a nivel de las condiciones de los factores de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019.	HE1: Las condiciones de los factores de competitividad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se encuentran en una situación favorable.		
E2: ¿Cuál es la situación de la competitividad a nivel de las condiciones de la demanda de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019?	OE2: Describir la situación de la competitividad a nivel de las condiciones de la demanda de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019.	HE2: Las condiciones de la demanda de jengibre producido por empresas de la región Junín se encuentran en una situación creciente que las hacen competitivas.		
PE3: ¿Cuál es la situación de la competitividad a nivel de los sectores afines y auxiliares de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019?	OE3: Describir la situación de la competitividad a nivel de los sectores afines y auxiliares de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019.	HE3: Los sectores afines y auxiliares de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín generan vínculos eficientes que las hacen competitivas.		

PE4: ¿Cuál es la situación de la competitividad a nivel de la estrategia, la estructura y la rivalidad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019?	OE4: Describir la situación de la competitividad a nivel de la estrategia, la estructura y la rivalidad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín al 2019.	HE4: La estrategia, la estructura y la rivalidad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín se encuentran en una situación óptima que las hacen competitivas.		
---	--	--	--	--

Apéndice B. Instrumento de Investigación

CUESTIONARIO			
<p>Estimado(a): Mediante el presente documento me dirijo a usted a fin de obtener información relevante para el desarrollo de la tesis titulada La competitividad internacional de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín - 2019; el cual permitirá medir las variables de investigación y probar la hipótesis, por lo que pedimos su apoyo en las respuestas. Le expreso mi agradecimiento de manera sincera por su ayuda y a la vez le exhorto a que la información obtenida será reservada y anónima.</p>			
DATOS GENERALES			
Ubicación:			
Años en el mercado:			
¿En qué ciclo de vida se encuentran su empresa? Etapa de introducción (lanzamiento de la empresa), crecimiento (desarrollo empresarial), madurez (estabilidad empresarial), declive (deterioro empresarial)			
INSTRUCCIONES:			
<p>A continuación, usted encontrará un conjunto de ítems relacionados hacia la variable Competitividad internacional. Por favor, marque con una “X” la alternativa en la columna a la que considera usted conveniente o en su defecto rellene aquello que estime corresponda:</p>			
CONDICIONES DE LOS FACTORES			
1. ¿Su personal cumple el trabajo encomendado en cada área del proceso productivo?	1. Nunca	2. Casi siempre	3. Siempre / frecuente
2. ¿Con que frecuencia se da la rotación de su personal?	1. Siempre	2. Usualmente	3. Raras veces
3. ¿Sus trabajadores cuentan con todos los beneficios conforme a la ley laboral (seguridad laboral, planilla, gratificación, ESSALUD)?	1. Desacuerdo	2. Indiferente	3. De acuerdo
4. ¿Cuál es la modalidad de trabajo de su personal?	1. Destajo		3. Fijo
5. ¿Cuenta con un sistema de contabilidad y costos, permitiendo conocer el estado real de su negocio, inventario, ventas, cuentas bancarias, cajas, etc.?	1. Desacuerdo	2. Indiferente	3. De acuerdo
6. La capacidad de su planta se abastece para su proceso productivo	1. Desacuerdo	2. Indiferente	3. De acuerdo
7. ¿Su planta está diseñada para eliminar la pérdida de tiempo de una actividad a otra?	1. No cumple	2. En proceso	3. Cumple

8. ¿Su empresa cuenta con los equipos o instalaciones suficientes para la producción de la demanda?		1. Desacuerdo	2. Indiferente	3. De acuerdo
9. ¿Su empresa realiza con frecuencia el mantenimiento de los equipos o instalaciones?		1. Nunca	2. Casi siempre	3. Siempre/ frecuente
10. ¿Su empresa cuenta con un sistema o método de almacenamiento de sus productos terminados?		1. No cumple	2. En proceso	3. Cumple
11. ¿Su empresa cuenta con un sistema o método de almacenamiento de su materia prima?		1. No cumple	2. En proceso	3. Cumple
12. ¿Su empresa cuenta con herramientas necesarias para la comunicación con sus clientes potenciales y clientes proveedores?		1. No tiene	2. En proceso de implementar	3. Si tiene
13. ¿Su empresa está innovando sus procesos?		1. Pocas veces	2. A veces	3. Muchas veces
14. En promedio, ¿Cuántas toneladas de producción su empresa exporta por año (jengibre fresco /jengibre deshidratado)?	Jengibre fresco	_____ toneladas.		
	Jengibre deshidratado	_____ toneladas.		
15. ¿Su empresa cuenta con medidas de control para el flujo de producción (¿recepción de materiales hasta entrega del producto terminado)?		1. No cuenta	2. En proceso	3. Si cuenta
CONDICIONES DE LA DEMANDA				
16. ¿Entrega a tiempo las ordenes de pedidos pactado con sus clientes?		1. Pocas veces	2. A veces	3. Muchas veces
17. En su estructura de costos, ¿Cuál es el porcentaje que destina a la operación logística y embarque en el Callao?		1. 16-21%	2. 10-15%	3. 4-9%
18. El traslado de la mercadería ocasiona pérdidas de sus pedidos		1. Muchas veces	2. A veces	3. Pocas veces
19. En promedio ¿Cuántas notas de crédito emite su empresa anualmente?		1. 11-15	2. 6-10	3. 1-5
20. ¿Con que INCOTERMS trabaja su empresa?		_____		
21. ¿Cómo es su distribución física internacional de su empresa?		_____		
21a Transporte local en origen		1. Deficiente	2. Poco eficiente	3. Eficiente
21b Agente de aduana en origen		1. Deficiente	2. Poco eficiente	3. Eficiente
21c Terminal de carga en origen		1. Deficiente	2. Poco eficiente	3. Eficiente

21d Transporte internacional en origen	1. Deficiente	2. Poco eficiente	3. Eficiente
21e Agente de carga en destino	1. Deficiente	2. Poco eficiente	3. Eficiente
21f Transporte local en destino	1. Deficiente	2. Poco eficiente	3. Eficiente
22. ¿A qué mercados exporta su producto?	_____		
23. ¿Su empresa realiza estudios de mercado?	1. Pocas veces	2. A veces	3. Muchas veces
24. ¿A qué otros mercados desea exportar sus productos?	_____		
25. ¿Quiénes compran su producto?	1. Tiendas		
	2. Retails		
	3. Distribuidores internacionales		
	4. Brokers		
26. ¿Cuáles son los atributos para que su cliente realice la compra de su producto?	1. Capacidad de abastecimiento		
	2. Calidad del producto		
	3. Prestigio		
	4. Variedad		
	5. Bajo precio		
27. Marca de acuerdo a su sector productivo			
27 a Existen pocos compradores y muchos vendedores	1. De acuerdo	2. Indiferente	3. Desacuerdo
27b El comprador se vuelve productor en selva central	1. De acuerdo	2. Indiferente	3. Desacuerdo
27c Comprador internacional sensible al precio	1. De acuerdo	2. Indiferente	3. Desacuerdo
27d Comprador internacional compra grandes volúmenes de producto	3. De acuerdo	2. Indiferente	1. Desacuerdo
SECTORES AFINES Y AUXILIARES			
28. ¿Qué tipo de proveedor maneja su empresa?	1. Internacional	2. Nacional e internacional	3. Nacional
29. ¿Sus proveedores aportan a la eficiencia de su empresa?	3. De acuerdo	2. Indiferente	1. Desacuerdo
30. ¿Qué atributo usted considera más relevante para evaluar a sus proveedores?	1. Tiempo de espera de pagos		
	2. Calidad del producto		
	3. Confianza		
	4. Cantidad de producción		
	5. Precio		

31. ¿Su empresa cuenta con convenios y alianzas estratégicas con otras empresas locales, nacionales e internacionales?	1. No cuenta	2. En proceso	3. Si cuenta
32. ¿Tiene conocimiento de los servicios de apoyo/subsidio que tiene el estado para su empresa?	1. No cuenta	2. En proceso	3. Si cuenta
33. ¿Qué factores considera que afectan a su empresa?	1) Coyuntura política		
	2) Economía del país		
	3) Medio Ambiente		
	4) Seguridad ciudadana		
ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD DE LAS EMPRESAS			
34. ¿Su empresa ha realizado un planeamiento estratégico (cuenta con visión, misión, objetivos, metas) en los dos últimos años?	1. No realiza	2. En proceso	3. Si Realizo
35. Maneja algún plan de contingencia para situaciones fortuitas que puedan surgir en la ejecución de sus estrategias	1. No maneja	2. Indiferente	3. Si maneja
36. ¿Cómo considera la comunicación entre usted y sus colaboradores administrativos y operativos?	1. Deficiente	2. Poco eficiente	3. Eficiente
37. Tiene conocimiento de sus competidores	1. Desacuerdo	2. Indiferente	3. De acuerdo
38. ¿Qué certificados de calidad cuenta su empresa?	1. Comercio Justo 2. Certificado GLOBAL GAP 3. GRASP 4. Certificados orgánicos (USDA, DEMETER,etc)		
39. Toma medidas para hacer frente a su competencia nacional	1. Desacuerdo	2. Indiferente	3. De acuerdo
40. Toma medidas para hacer frente a su competencia internacional	1. Desacuerdo	2. Indiferente	3. De acuerdo
41. ¿Mayormente en qué aspecto la rivalidad de su competencia tiene ventaja competitiva sobre su empresa?:			
41a En tecnología	1. De acuerdo	2. Indiferente	3. Desacuerdo
41b En capacidad de producción	1. De acuerdo	2. Indiferente	3. Desacuerdo
41c En calidad de producto	1. De acuerdo	2. Indiferente	3. Desacuerdo
41d En número de clientes	1. De acuerdo	2. Indiferente	3. Desacuerdo
41e En años de experiencia en el mercado	1. De acuerdo	2. Indiferente	3. Desacuerdo

41f En tener una marca reconocida en el mercado exterior	1. De acuerdo	2. Indiferente	3. Desacuerdo
41g En poseer colores, figuras y tipografías que representen a la empresa (imagen corporativa)	1. De acuerdo	2. Indiferente	3. Desacuerdo
41h En canales de distribución	1. De acuerdo	2. Indiferente	3. Desacuerdo

Observaciones:

Nombres y Apellidos del Experto:

.....

.....

Especialidad: DNI:

Firma:

ESCALA DICOTOMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

.....

.....

.....

.....

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.		
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.		
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.		
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.		
5. El instrumento refleja el problema de investigan.		
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.		
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.		
8. El instrumento permite recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.		
9. El instrumento abarca variables e indicadores.		
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.		

Nombres y Apellidos del Experto:

.....

.....

Especialidad: DNI:

Firma:



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva; para la cual las estudiantes deben adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada.

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Óptima	5 = Mínimo
4 = Satisfactorio	4 = Poca
3 = Bueno	3 = Regular
2 = Regular	2 = Bastante
1 = Deficiente	1 = Fuerte

Criterio de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica				X						X				X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X						X					X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X						X					X
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X					X						X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X					X						X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				X					X					X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos de la investigación.				X					X					X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X					X						X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores,				X					X					X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X					X					X	
Sumatoria Parcial															
Sumatoria Total															

Observaciones:

Nombres y Apellidos del Experto:

Rafael Orihuela Cordero

Especialidad: Administrador

DNI: 08186172

Firma: _____

[Firma manuscrita]



ESCALA DICOTOMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

.....

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. El instrumento reflejan el problema de investigan.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. El instrumento permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto:

Rafael Ontuella Cordero

Especialidad: Administradores DMI:

08186172

Firma:



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva; para la cual las estudiantes deben adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada.

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Óptima	5 = Mínimo
4 = Satisfactorio	4 = Poca
3 = Bueno	3 = Regular
2 = Regular	2 = Bastante
1 = Deficiente	1 = Fuerte

Criterio de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica					X				X						X
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X				X						X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.			X					X						X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.			X					X						X	
5. Los resultados reflejan el problema de investigación.			X					X							X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				X				X						X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos de la investigación.				X				X						X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.			X					X						X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.			X					X						X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.			X					X							X
Sumatoria Parcial															
Sumatoria Total															

Observaciones:

Nombres y Apellidos del Experto:

Alto Miguel Palomino Veliz

Especialidad: MBA Gerencial - Economista DNI: 20046853

Firma:

Egon Aldo Palomino Veliz
Jefe de Oficina
Macro Regional de Exportación Centro
PROMPERU Exportaciones



Scanned with
CamScanner



ESCALA DICOTOMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

Un trabajo que tiene el mérito de investigación en el campo de exportaciones.

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. El instrumento reflejan el problema de investigan.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. El instrumento permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

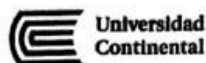
Nombres y Apellidos del Experto:

Aldo Miguel Palomino Veliz

Especialidad: MBA Gerencia Económica DNI: 20046853



Scanned with
CamScanner



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva; para la cual las estudiantes deben adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada.

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Optima	5 = Mínimo
4 = Satisfactorio	4 = Poca
3 = Bueno	3 = Regular
2 = Regular	2 = Bastante
1 = Deficiente	1 = Fuerte

Criterio de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica					✓					✓					✓
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				✓						✓					✓
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					✓					✓					✓
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					✓					✓					✓
5. Los resultados reflejan el problema de investigación.					✓					✓					✓
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				✓						✓					✓
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos de la investigación.				✓						✓					✓
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					✓					✓					✓
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					✓					✓					✓
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				✓						✓					✓
Sumatoria Parcial															✓
Sumatoria Total															

Observaciones:

Nombres y Apellidos del Experto:

José Flores Palomino

Especialidad: *Adm. Negocios Internacionales* DNI: *415923352*

Firma: *[Firma]*



ESCALA DICOTOMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

Es entendible y bien dirigido para el sector de jengibre.

Cráteros de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	✓	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	✓	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	✓	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	✓	
5. El instrumento reflejan el problema de investigan.	✓	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	✓	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	✓	
8. El instrumento permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	✓	
9. El instrumento abarca variables e indicadores.	✓	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	✓	

Nombres y Apellidos del Experto:

José R. Flores Palomino

Especialidad: *Adm. de Negocios Internacionales* DNI: *45923352*

Firma: *[Firma manuscrita]*



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva; para la cual las estudiantes deben adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada.

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Optima	5 = Mínimo
4 = Satisfactorio	4 = Poca
3 = Bueno	3 = Regular
2 = Regular	2 = Bastante
1 = Deficiente	1 = Fuerte

Criterio de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica				✓					✓					✓	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				✓					✓					✓	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				✓					✓						✓
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				✓					✓						✓
5. Los resultados reflejan el problema de investigación.				✓					✓						✓
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				✓					✓						✓
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos de la investigación.				✓					✓						✓
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				✓					✓						✓
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.				✓					✓					✓	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				✓					✓					✓	
Sumatoria Parcial															
Sumatoria Total															

Observaciones:

El instrumento tiene claridad para su aplicación

Nombres y Apellidos del Experto:

María Ximena Román Pastor

Especialidad: Comercio Exterior

DNI: 42738848

Firma: [Firma]



Scanned with
CamScanner



ESCALA DICOTOMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

El instrumento es adecuado y requiere sólo ajustes
de forma, sobre algunos omisiones.

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	✓	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	✓	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	✓	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	✓	
5. El instrumento reflejan el problema de investigan.	✓	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	✓	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	✓	
8. El instrumento permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	✓	
9. El instrumento abarca variables e indicadores.	✓	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	✓	

Nombres y Apellidos del Experto:

María Ximena Román Pastor

Especialidad: Comercio Exterior DNI: 42738848

Firma:



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva; para la cual las estudiantes deben adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada.

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Optima	5 = Mínimo
4 = Satisfactorio	4 = Poca
3 = Bueno	3 = Regular
2 = Regular	2 = Bastante
1 = Deficiente	1 = Fuerte

Criterio de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica					X					X					X
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X				X							X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X				X							X
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X				X					X	
5. Los resultados reflejan el problema de investigación.				X				X							X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X				X						X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos de la investigación.				X				X						X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X				X							X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores,					X				X						X
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					X				X						X
Sumatoria Parcial															
Sumatoria Total															

Observaciones:

Nombres y Apellidos del Experto:

Mauro Rafael de la Cruz

Especialidad: Estadística

DNI: 20034655

Firma:

Mauro
A. I. CONSULTOR ESTADÍSTICO



Scanned with
CamScanner



ESCALA DICOTOMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

Cumple con los requisitos de un buen instrumento

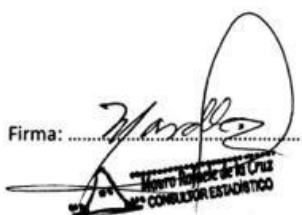
Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	✓	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	✓	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	✓	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	✓	
5. El instrumento reflejan el problema de investigan.	✓	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	✓	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	✓	
8. El instrumento permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	✓	
9. El instrumento abarca variables e indicadores.	✓	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	✓	

Nombres y Apellidos del Experto:

Mauro Rafael de la Cruz

Especialidad: *Estadística*

DNI: *2.003.4655*

Firma: 

Mauro Rafael de la Cruz
 MEC CONSULTOR ESTADÍSTICO



Scanned with
CamScanner

Apéndice D. Evidencia Fotográfica





















